



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

**A imprensa do séc. XV ao séc. XXI:
Estudo de caso Máxima e Sábado**

Relatório de Estágio

Ana Carolina Viana Narciso

Mestrado em Design Editorial

Tomar/ Julho/ 2020



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Ana Carolina Viana Narciso

**A imprensa do séc. XV ao séc. XXI:
Estudo de caso Máxima e Sábado**

Relatório de Estágio

Orientado por:
Doutora Maria João Bom Mendes dos Santos

Relatório de Estágio apresentado
ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre
em Design Editorial

Resumo

O presente relatório insere-se no âmbito do Mestrado em Design Editorial pertencente ao Instituto Politécnico de Tomar.

Este documento é um retratar de experiências relativas ao processo profissionalizante de estágio curricular no grupo Cofina, mais especificamente nas revistas *Máxima* e *Sábado*. Ao longo da extensão deste relatório estarão descritos os trabalhos realizados e as aprendizagens obtidas no mesmo, numa perspetiva que alia um registo enunciativo e, por vezes, analítico.

Contém também um trabalho de investigação na área do design editorial num contexto de design aplicado à imprensa, assente no estudo de diversas publicações periódicas, expondo casos que demonstram a evolução da imprensa e do design nesse contexto ao longo dos tempos.

A investigação acima referenciada teve como ponto de partida a experiência de seis meses de estágio, em que o conjunto de práticas fez despertar o interesse e consequentemente o estudo aplicado à cerca da génese da imprensa e da evolução do design editorial nesse sentido.

Palavras-Chave:

Design Editorial | Design de jornais | Imprensa | Revistas | Jornais

Abstract

This report falls within the scope of the Master in Editorial Design of Instituto Politécnico de Tomar.

This document is a portrait of experiences related to the professionalization process of curricular internship in the Cofina group, more specifically in the *Máxima* and *Sábado* magazines . Throughout the length of this report, the work carried out and the knowledge gained from it will be described, in a perspective that combines an enunciative and, at times, analytical record.

It also contains research work in the field of editorial design in a context of design applied to the press, based on the study of several periodicals, exposing cases that demonstrate the evolution of the press and design in this context over time.

The research referred to above had as its starting point the experience of six months of internship, in which the set of practices aroused the interest and consequently the study applied to the genesis of the press and the evolution of editorial design in this sense.

Key-words

Editorial Design | Newspaper Design | Press | Magazines | Newspapers

Agradecimentos

Direciono um primeiro agradecimento à minha família, em especial mãe, irmã e avó, não só pela educação e ensinamentos, mas pelo incrível apoio emocional oferecido ao longo destes dois anos de mestrado e, sobretudo, ao longo deste último ano de estágio e realização do relatório, onde algumas dificuldades se multiplicaram. Destaco ainda toda a sua disponibilidade oferecida aquando da realização de um semestre numa cidade longe com custos acrescidos ao habitual.

Destaco também toda a importância que amigos tiveram ao longo deste processo, apoiando-me em momentos de conquistas e fracassos, naturais e importantes no desenvolvimento cognitivo e profissional.

Uma palavra de agradecimento profundo aos meus professores que, não apenas através dos seus ensinamentos académicos, me transmitiram sabiamente vivências e conhecimentos, fomentando o meu pensamento crítico e ético. Apenas com a peculiaridade de cada um foi possível ter uma educação académica tão heterogénea e, consequentemente, complementar.

Agradeço especialmente à professora Maria João Bom, pela orientação de estágio e pelo acompanhamento de todo o processo. Uma palavra especial à professora Ana do Carmo pela partilha excecional com que leciona as suas Unidades Curriculares, por nos fazer sentir capazes de ir mais além e nos incentivar a não desistir.

Deixo um último agradecimento à entidade empresarial onde realizei o meu estágio – Cofina – que desde o primeiro instante me acolheu eximamente, nomeadamente ao diretor de Arte da *Máxima* Felipe Cruz, que foi incansável tanto no estágio como posteriormente fornecendo material essencial à investigação.

Devo acrescentar ainda que nestes seis meses de estágio cresci muito não só a nível profissional como também a nível pessoal, uma experiência, ainda que curta, que levo para vida, onde tive a oportunidade de me cruzar com pessoas incríveis, dentro e fora da empresa, que já mais esquecerei e às quais estarei eternamente grata pelos momentos partilhados.

Índice Geral

Resumo	V
Palavras-Chave	V
Abstract	VII
Key-Words	VII
Agradecimentos	IX
Índice Geral	13
Índice de Figuras	17
Índice de Esquemas	21
Índice de Gráficos	21
Introdução	23
1. Enquadramento e pertinência do tema	23
1.1. Objetivos	24
1.2 O desenho da investigação	25
1.3. Guião do ensaio teórico	26

Capítulo I – Estágio	29
1. Caracterização da entidade de acolhimento	29
1.1. Componentes; jornais; Correio da Manhã	29
1.2. Componentes; jornais; Destak	30
1.3. Componentes; jornais; Record	30
1.4. Componentes; jornais; Jornal de Negócios	31
1.5. Componentes; jornais; Mundo Universitário	31
1.6. Componentes; revistas; Sábado	32
1.7. Componentes; revistas; TV Guia	32
1.8. Componentes; revistas; Máxima	33
1.9. Componentes; televisão; CM TV	33
1.10. Mais componentes/outros	33
1.2. Atividades e plano de estágio	34
1.3. Metodologias / enquadramento das atividades e contexto de ação	35
1.4. Trabalho desenvolvido	40
1.5. Reflexão sobre o contributo profissionalizante do estágio	45
 Capítulo II - O jornal: Resenha histórica e liberdade de Imprensa	 49
2.1. O aparecimento do jornal	49
2.2. A Liberdade de imprensa	60
2.3. A Imprensa no mundo digital	69
2.4. Declínio das edições impressas e a ascensão dos meios de informação digitais	74
2.5. Como os portugueses se informam?	76

Capítulo III - A imprensa e o design editorial	85
3.1. A missão do design Editorial/ O papel do design Editorial/ o designer na imprensa	85
3.2. A génese das publicações impressas e o design	90
3.2.1. A capa	103
3.2.2. A Tipografia	106
3.2.2.1. A tipografia nas publicações	110
3.3. Do impresso ao digital	113
Considerações finais	119
Bibliografia	125
Webgrafia	131

Índice de Figuras

Fig 1. Pág. 35

Calendarização do estágio

Fig 2. Pág. 37

Plano de estruturação da revista
Sábado

Fig 3. Pág. 38

Plano de estruturação da revista
Máxima

Fig 4. Pág. 40

Revista *Sábado*: dupla 112-113 -
Nº805 - 3 a 9 de Outubro de 2019

Fig 5. Pág. 40

Revista *Sábado*: página 124 -
Nº805 - 3 a 9 de Outubro de
2019

Fig 6. Pág. 40

Revista *Sábado*: página 128-
Nº805 - 3 a 9 de Outubro de 2019

Fig 7. Pág. 41

Revista *Sábado*: dupla 126-127-
Nº805 - 3 a 9 de Outubro de 2019

Fig 8. Revista *Sábado*: página

129- Nº805 - 3 a 9 de Outubro de
2019

Fig 9. Pág. 42

Revista *Sábado* edição digital:
artigo Bastidores - 3 a 9 de Outu-
bro de 2019

Fig 10. Pág. 43

Revista *Sábado* edição digital:
secção Sociedade - 3 a 9 de Outu-
bro de 2019

Fig 11. Pág. 43

Revista *Sábado* edição digital:
editorial - 3 a 9 de Outubro de
2019

Fig 12. Pág. 44

Revista *Máxima*: página 108 -
Nº377 - Fevereiro 2020

Fig 13. Pág. 44

Revista *Máxima*: página 110 -
Nº377 - Fevereiro 2020

Fig 14. Pág. 45

Revista *Máxima* edição digital - 2
páginas - Nº373 - Setembro 2020
(Adaptação de layout)

Fig 15. Pág. 51

Gazette de France - 1631 (capa, segunda e terceira página): <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb32780022t/date&rk=21459;2>

Fig 16. Pág. 52

Gazeta da Restauração - 1641, 1641, 1643, 1642, 1644: <https://expresso.pt/sociedade/2017-12-01-Foi-o-primeiro-jornal-portugues.-E-ajudou-D.-Joao-IV-a-consolidar-o-poder-em-1640>

Fig 17. Pág. 67

Censura no Jornal “*Os ridículos*” a temáticas relativas à sociedade e à economia: Rolim, V. (2012) *A Censura do Estado Novo e do Mundo Actual*

Fig 18. Pág. 91

Gazeta da Restauração 1642: <https://expresso.pt/sociedade/2017-12-01-Foi-o-primeiro-jornal-portugues.-E-ajudou-D.-Joao-IV-a-consolidar-o-poder-em-1640>

Fig 19. Pág. 91

Gazeta de Lisboa 1761: [http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/](http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/GazetadeLisboa/1761/Janeiro/Janeiro_master/GazetadeLisboaJaneiro1761.PDF)

[Periodicos/GazetadeLisboa/1761/Janeiro/Janeiro_master/GazetadeLisboaJaneiro1761.PDF](http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/GazetadeLisboa/1761/Janeiro/Janeiro_master/GazetadeLisboaJaneiro1761.PDF)

Fig 20. Pág. 92

Ortigões, capa e página 4, Novembro de 1876, nº2: http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Ortigoes/N02/N02_master/Ortigoes_N02_Nov1876.pdf

Fig 21. Pág. 92

Jornal *O Século* 1897: <https://eu-marduke.blogspot.com/2018/12/suplementos-do-jornal-seculo-1897-1910.html>; 1918: <http://antt.dglab.gov.pt/exposicoes-virtuais-2/o-fim-da-grande-guerra/>; 1977: <https://largodoscorreios.wordpress.com/2013/02/12/o-seculo-a-morte-de-um-jornal/>

Fig 22. Pág. 93

Jornal *A Capital*, 1920 : http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/ACapital/1920/JUNHO/JUNHO_master/ACapitalN3532aN3561.pdf

Fig 23. Pág. 93

Revista *ABC*, 1920: <https://>

www.coisas.com/eBOOK-
-abc-Revista-Portuguesa-da-
-Actualidade-n-539-111930,-
name,229285706,auction_id,auc-
tion_details

Fig 24. Pág. 94

Design de Cipe Pineles, 1948:
[https://creativepro.com/the-illus-
trious-illustrative-world-of-cipe-
-pineles/](https://creativepro.com/the-illustrious-illustrative-world-of-cipe-pineles/)

Fig 25. Pág. 95

Grelha de Karl Gerstner: [https://
ms-studio.net/notes/karl-gerstner-
s-layout-grid/](https://ms-studio.net/notes/karl-gerstner-s-layout-grid/)

Fig 26. Pág. 97

Revista *25 de Abril*, nº44, 1980:
[http://hemerotecadigital.cm-lis-
boa.pt/Periodicos/25deAbril/
25deAbril.htm](http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/25deAbril/25deAbril.htm)

Fig 27. Pág. 98

The face, design de Neville
Brody: [https://davidcarson1996.
wordpress.com/neville-brody/](https://davidcarson1996.wordpress.com/neville-brody/)

Fig 28. Pág. 99

Capas da *Madame Figaro*: [https://
the-original-supermodels.tumblr.](https://the-original-supermodels.tumblr.com/post/189014004661/mada-)

[com/post/189014004661/mada-
me-figaro-france-1990-model-ka-
ren-mulder](https://the-original-supermodels.tumblr.com/post/189014004661/mada-me-figaro-france-1990-model-karen-mulder); *Vogue*: [https://archive.
vogue.com/issue/19900201](https://archive.vogue.com/issue/19900201);
Máxima: [https://www.maxima.pt/
culturas/detalhe/30-anos-da-maxi-
ma-em-capas](https://www.maxima.pt/culturas/detalhe/30-anos-da-maxima-em-capas)

Fig 29. Pág. 100

Revista *Máxima*, 1989: [https://
www.maxima.pt/culturas/deta-
lhe/30-anos-maxima-em-30-en-
trevistas-inesqueciveis?ref
=Det_relacionadas_culturas](https://www.maxima.pt/culturas/detalhe/30-anos-maxima-em-30-entrevistas-inesqueciveis?ref=Det_relacionadas_culturas);
Revista *Máxima*, 1999: [https://
www.maxima.pt/culturas/detalhe/
30-anos-maxima-em-30-entrevis-
tas-inesqueciveis?ref=Det_rela-
cionadas_culturas](https://www.maxima.pt/culturas/detalhe/30-anos-maxima-em-30-entrevistas-inesqueciveis?ref=Det_relacionadas_culturas)

Fig 30. Pág. 101

Revista *Bloomberg*, 2012: [https://
coverjunkie.com/cover-cate-
gories/best-of-the-rest/bloom-
berg-bizweek-us-13/](https://coverjunkie.com/cover-categories/best-of-the-rest/bloomberg-bizweek-us-13/); [https://
www.bloomberg.com/news/
articles/2011-12-01/relatively-har-
d-times](https://www.bloomberg.com/news/articles/2011-12-01/relatively-hard-times)

Fig 31. Pág. 102

Capas da revista *Umbigo*: http://umbigomagazine.com/loja/categoria-produto/revista-em-papel/edicoes-anteriores/page/3/?product_order=date

Fig 32. Pág. 102

Interior da revista *Umbigo*: http://umbigomagazine.com/loja/categoria-produto/revista-em-papel/edicoes-anteriores/page/3/?product_order=date

Fig 33. Pág. 104

Capa da revista *Time*, referente a Donald Trump: <http://sound--vision.blogspot.com/2017/02/trump-politica-e-stress.html>

Fig 34. Pág. 104

Capa do jornal *I*, referente a José Socrates: <https://www.vercapas.com/capa/arquivo/i/2017-10-12.html>

Fig 35. Pág. 104

Capa da revista *Elle*: <https://www.youtube.com/watch?v=iXjLz-0-4yg>

Fig 36. Pág. 105

2 exemplos das capas ilustradas da revista *Vogue* Itália, 2020: <https://www.nytimes.com/2020/01/02/style/italian-vogue-sustainability-illustrated.html>

Fig 37. Pág. 109

Fonte *Futura*

Fig 38. Pág. 109

Fonte *Gill Sans*

Fig 39. Pág. 110

Revista *Emigre*: <https://www.emigre.com/Magazine/4>

Fig 40. Pág. 111

Capa do jornal *Correio da Manhã*: <https://24.sapo.pt/jornais/nacional/4063/2020-06-09>

Fig 41. Pág. 111

Página do jornal *Recórd* <https://columbofilia.blogs.sapo.pt/campeonatos-de-mira-jornal-record-09-655516>

Fig 42. Pág. 111

Capa do jornal *I*: <https://www.vercapas.com/capa/arquivo/i/2017-05-29.html>

Fig 43. Pág. 113

Dupla 96-97 *Máxima*, Fevereiro 2020

Fig 44. Pág. 115

Sistema “*Stak*”: Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Design Editorial. Londres: Laurence King Publishing Ltd.*

Fig 45. Pág. 116

Crónica “Cuidados Intensivos” edição digital revista *Sábado*

Índice de Esquemas

Esquema 1. Pág. 71

Esquema representativo / exemplar da cadeia criada a partir de uma partilha em determinada rede social

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Pág. 74

(pordata) - Número de exemplares de publicações periódicas vendidas em Portugal: <https://www.pordata.pt/Portugal/Jornais+e+outras+publica%ca7%ca3o+e+exemplares+vendidos-402-178788>

Gráfico 2 Pág. 75

(pordata) - Percentagem de utilizadores da Internet em Portugal: <https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%ca3%adduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%ca3%adduos+por+sexo-1142>

Gráfico 3. Pág. 78

(Google formulários) Costuma ler jornais/revistas impressas?

Gráfico 4. Pág. 78

(Google formulários) Como se mantém informado no dia-a-dia?

Gráfico 5. Pág. 80

(Google formulários) Onde procura quando quer saber sobre um assunto em específico?

Gráfico 6. Pág. 81

(Google formulários) Acha que a imprensa está a perder leitores para os meios de informação digitais?

Introdução

No âmbito do Mestrado de Design Editorial da Escola Superior de Tecnologia de Tomar, do Instituto Politécnico de Tomar, foi dada ao corpo discente a oportunidade de escolher o local de estágio. O meu grande fascínio sempre foi o mundo da Imprensa, o design de notícias e o *layout* das publicações, em vista disso, sabia que queria aproveitar a oportunidade de estágio numa empresa que me desse o máximo de conhecimento na área, desde logo percebi que a redação de um jornal ou uma revista seria o sítio indicado perante o que eu procurava.

Outra área que eu admiro e me interessa bastante, desde sempre, é a área de design de moda, pelo que conciliar estas duas matérias seria para mim atingir a plenitude de um estágio em design, por isso propus empresas que tivessem como projeto principal uma publicação sobre moda. O meu estágio acabou por realizar-se no grupo Cofina, na revista *Máxima* e tive ainda a oportunidade de trabalhar na revista *Sábado*, duas distintas publicações.

Foi durante o período de estágio entre revistas (*Máxima* e *Sábado*), comunicando com inúmeros designers, jornalistas, diretores de arte, entre outros tantos membros que formam uma publicação, que o interesse pela evolução e pelo estado da imprensa foi aumentando, suscitando a ideia de investigar sobre a imprensa, como era dantes e como é agora. Posto isto, o presente trabalho teve como ponto de partida a experiência de estágio no grupo Cofina.

1. Enquadramento e pertinência do tema

A imprensa é uma área que está bastante presente no quotidiano das pessoas, que procuram manter-se atualizadas, quer sobre a sua cidade, sobre o seu país, como também sobre o excedente mundo. Esta relação imprensa-sociedade não advém do mundo moderno, mas sim de há remotos anos.

Os jornais e revistas, assim como a rádio e a televisão, são vulgarmente o reflexo da sociedade onde se inserem, procurando corresponder à demanda dos cidadãos, e o design tem um influente papel no que diz respeito a criar um produto adequado e desejado pela população.

Desde o surgimento das primeiras gazetas até aos dias de hoje o mundo tem estado numa constante evolução, em que ocorreram mudanças desde o intelecto do ser humano até à indústria, passando por diversos aspetos que hoje são facilmente alcançáveis e que em tempos seriam impensáveis, como é o caso da tecnologia de ponta a que hoje temos acesso. É fundamental que nós, enquanto designers/futuros designers no mundo editorial, tenhamos conhecimento de onde provém a imprensa e de todas as transformações que têm sucedido ao longo dos tempos: “Todos os designers analisam outros trabalhos de design, mas muitos se concentram exclusivamente no trabalho contemporâneo. Isso é importante em termos de estar ciente das mudanças culturais e das tendências emergentes em tipografia, ilustração, fotografia, material e assim por diante; mas é igualmente importante olhar para o trabalho que já foi realizado. O que deveria procurar? Ideias e direções, certamente, mas não as entenderá, a menos que compreenda os princípios que as sustentam, que no passado costumavam estar intimamente alinhados aos movimentos de arte e cultura, que, por sua vez, foram contextualizados tanto política quanto socialmente” (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 206)¹. Posto isto, podemos concordar com a relevante ideia de que estudar o passado da imprensa e do design na imprensa é de extrema importância para que compreendamos na íntegra esta área e assim sermos profissionais de excelência no que concerne à criação de produtos editoriais.

I “All designers look at other design work, but many focus exclusively on contemporary work. This is important in terms of being aware of cultural shifts and changing and emerging trends in typography, illustration, photography, stock and so on; but is equally important to look at work that has gone before. What should you look for? Ideas and directions certainly, but you won’t understand them unless you understand the principles underpinning them, which in the past were often closely aligned to movements in art and culture, which, in turn, were contextualized both politically and socially” (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 206)

1.1. Objetivos

Foi após um estágio de seis meses numa grande empresa de comunicação social como a Cofina, que o interesse em saber como tudo começou até chegar ao ponto em que hoje vemos a imprensa foi despertando, pelo que o principal objetivo deste estudo era analisar histórica e artisticamente o percurso da imprensa, fundamentalmente em Portugal.

Incorporado no objetivo geral, existem alguns específicos que gostaríamos de ver respondidos, nomeadamente aprofundar e complementar teoricamente o conhecimento prático adquirido ao longo da formação académica e também durante o estágio; alargar o conhecimento na área da imprensa não só a nível do design como em termos históricos;

E ainda, valorizar, meditar e compreender todo o esforço e dedicação por parte de várias personalidades, que permitiram que nós pudéssemos ter acesso às ferramentas e ao conhecimento que hoje temos. Para além de analisar a imprensa e o design, este projeto focaliza-se na cultura, de modo geral.

1.2 O desenho da investigação

A investigação é fulcral para o conhecimento. Neste contexto, assumimos este trabalho com uma metodologia quasi-experiência não intervencionista, com base em factos precedentemente estudados, com a objetividade como princípio. Para além da observação e análise de casos, existiu também uma pesquisa baseada num inquérito em que a avaliação estatística dita a conclusão do estudo em causa.

O ensaio que se segue tem como base prévia a investigação da resenha da história do jornal, de modo a assimilar o desenvolvimento do jornal desde os seus primórdios até ser um produto mais do que informativo, comercial. Para isto começamos por estudar o início da imprensa e o seu desenvolvimento em concórdia com os tempos, incluindo informação sobre a imprensa impressa e digital.

A circulação e a venda de publicações periódicas foram fatores determinantes para a compreensão do estado da imprensa atualmente em Portugal, por isso, foi feita também uma inquirição a um nicho da população portuguesa para compreender de que forma os cidadãos do nosso país se mantêm informados hodiernamente.

No enquadramento do design editorial esta investigação teve como primeiro ensaio o papel do designer na imprensa, em que o seu contributo foi estudado de forma a explicar a importância do seu ofício neste campo, porém, a investigação fundamentou-se aqui na análise de diversas publicações, tendo em conta os *layouts*, a tipografia, a utilização de imagem entre outros aspetos que foram alterando a aparência das publicações nos últimos séculos.

Toda a investigação a seguir apresentada baseou-se em grande parte na exploração visual, isto é, durante a realização do projeto a análise de imagens foi fundamental à compreensão do estudo de caso, sendo o próprio trabalho frequentemente acompanhado de variadas imagens

para ajudar na compreensão da evolução das publicações periódicas essencialmente portuguesas, ainda que revistas e jornais estrangeiros tenham sido algumas vezes referenciados como termo de comparação.

1.3. Guião do ensaio teórico

O estudo que se segue, teve como ponto de partida o estágio no grupo Cofina, a partir do qual se desenvolveu uma investigação teórico-conceptual relacionada com a área de atividade desta mesma entidade acolhedora, nomeadamente no ramo do design editorial aplicado à imprensa. Desenvolveram-se duas grandes partes - Parte I: Estágio; e parte II: Investigação Aplicada.

A primeira parte engloba o Capítulo I, e ocupar-se-á do enquadramento e do desenvolvimento de projetos concebidos no decorrer dos seis meses de estágio de natureza profissional, na empresa Cofina, mais especificamente nas revistas *Máxima* e *Sábado*. Este ponto será organizado da seguinte forma: apresentação e caracterização geral da empresa de acolhimento, seguida da descrição e análise das atividades de estágio, incluindo projetos desenvolvidos nesse âmbito.

Após toda a descrição detalhada do trabalho desenvolvido no estágio na revista *Máxima* e também na revista *Sábado*, procedemos para a parte investigativa. Relativamente à parte II, será também subdividida em dois grandes capítulos – Capítulo II - O jornal: Resenha histórica e liberdade de imprensa. Este capítulo está estruturado em cinco partes, estando elas hierarquizadas da seguinte forma: o aparecimento do jornal, onde trataremos de forma breve o surgimento do mesmo como produto informativo na sociedade fundamentalmente portuguesa; a liberdade de imprensa, que muitas vezes estagnou e fez retroceder a evolução do jornalismo e consequentemente do design de jornais; a imprensa no mundo digital, um tópico essencial ao estudo do estado da imprensa, uma vez que o digital está presente não só na imprensa como em tantas outras áreas; o enfraquecimento do impresso para dar lugar ao digital, de forma a compreendermos um pouco qual será o seguimento da linha das publicações impressas; e, por fim, como os portugueses se informam, tendo para tal a autora baseado-se num questionário feito a vários cidadãos portugueses, com o intuito de perceber de que forma

se mantêm atualizados nos dias que correm, onde também foi questionado o futuro da imprensa tradicional na opinião dos entrevistados.

Capítulo III – A imprensa e o design editorial. Aqui a investigação foca-se no design editorial aplicado à imprensa abordando os seguintes pontos: a missão do design editorial, que consiste em dar a conhecer a importância do designer na criação de produtos para a imprensa, desde a capa ao interior da publicação; a génese das publicações impressas e o design, este tópico centralizou-se na análise de diversas publicações desde o séc. XVII até ao presente século; um ponto sobre a Tipografia, onde é retratado o tema como parte fundamental ao desenvolvimento do design editorial e da imprensa, e onde são também analisados alguns exemplos de evolução de estilos; e finalmente do impresso ao digital, onde se abordou sobretudo o aparecimento dos tablets e o seu impacto na imprensa.

Este projeto terminará com as considerações finais da investigação.

Capítulo I – Estágio

1. Caracterização da entidade de acolhimento

O grupo Cofina nasce em Portugal no ano de 1995, fundado pelos empresários Paulo Jorge dos Santos, João Manuel Matos Borges de Oliveira e Domingos José Vieira de Matos. Ao longo destes 25 anos tem estado em ascensão, sendo hoje uma das principais empresas de comunicação social do país.

Atualmente, o Conselho de Administração é composto por 5 elementos: Paulo Jorge dos Santos Fernandes (Presidente), João Manuel Matos Borges de Oliveira (Diretor Financeiro), Domingos José Vieira de Matos (Diretor Administrativo), Ana Rebelo de Carvalho Menéres de Mendonça (Diretora Administrativa) e Pedro Miguel Matos Borges de Oliveira (Diretor Administrativo).

A Cofina é, desde 1998, uma empresa cotada na *Euronext Lisbon*, a bolsa de valores de Lisboa, pertencente ao grande *NYSE Euronext* (um dos maiores mercados bolsistas do mundo com bolsas da Europa e da América). Em Portugal, a Cofina é líder no mercado de imprensa e a terceira maior empresa de media em termos de capitalização bolsista.

Até 2005, a Cofina detinha participações em diversos negócios, nomeadamente media, pasta de papel, aços, entre outros. A partir desse ano o grupo fez *spin-off* das participações fora do sector de media, ficando exclusivamente com os ativos de imprensa.

Caracterizada pelo crescimento sustentado da rentabilidade, a sua prosperidade deve-se não só ao trabalho inerente que desenvolve, bem como às aquisições que tem vindo a fazer. Atualmente conta com um portfólio de 5 jornais, 3 revistas e um canal de televisão por cabo.

1.1. Componentes; jornais; Correio da Manhã

Em 2000, a Cofina adquire o *Correio da Manhã* ainda que este já existisse desde 1979, fundado essencialmente pelo jornalista Vítor Direito. Inspirado nos jornais ingleses, criou um jornal com um tamanho consideravelmente mais pequeno do que era habitual em Portugal.

Os primeiros tempos do jornal foram bastante infelizes, porém o *Correio da Manhã* conseguiu em meses ter um êxito surpreendente. Os fatores que proporcionaram esta mudança foram fundamentalmente dois: abordar pouco conteúdo político; e ter sido o primeiro jornal a voltar a ser publicado ao domingo após o 25 de abril de 1974.

Designado como um jornal generalista diário, detém mais de 110 mil exemplares vendidos por dia, sendo o jornal mais lido do país. Defende a necessária independência da atividade jornalística perante todas as formas de poder, sejam elas políticas, económicas, religiosas ou outras. Assume-se como um jornal protetor dos direitos humanos e combate todas as formas de exclusão social. O *Correio da Manhã* pretende chegar aos cidadãos portugueses, sob a forma de notícias e linguagem populares, para que o povo se identifique e sinta uma aproximação/conexão com o que é noticiado.

1.2. Componentes; jornais; Destak

O *Destak* nasce em 2001 fruto do empreendedorismo de um grupo de jovens, direcionado igualmente a um público jovem que procura estar informado sem que seja necessário perder muito tempo à procura da informação que lhe interessa. Em vista disso, este jornal dispõe notícias curtas, sucintas e incisivas, mas também rigorosas e imparciais. Desporto, entretenimento e cultura são os sectores primordiais que noticia, sempre em conformidade com a atualidade.

É adquirido no ano 2006 e um ano depois é lançado em São Paulo no Brasil. Mais tarde é também lançado no Rio de Janeiro, Brasília e Campinas.

Tendo em conta a faixa etária do seu público-alvo, o *Destak* é lançado desde a sua primeira edição gratuitamente. Hoje conta com quase 600 mil leitores diários.

1.3. Componentes; jornais; Record

Fundado em 1949 por iniciativa de Manuel Dias, um desportista e vendedor de jornais, é adquirido pelo grupo em 1999, após inúmeras crises que quase ditaram o fim do jornal. Este órgão de informação

especializado em desporto tem o futebol como foco principal, contudo engloba outras atividades desportivas, ainda que, em menor quantidade.

O Recórd tem uma periodicidade diária e reconhece-se como um jornal generalista para além de um jornal de desporto. É independente de clubes, associações, partidos ou crenças religiosas, e tende sempre a fazer uma clara distinção entre as notícias, a análise e a opinião.

As vendas diárias do jornal rondam os 47 mil exemplares. (www.record.pt)

1.4. Componentes; jornais; Jornal de Negócios

Foi fundado em 1997. Com 23 anos de vida e um crescimento anual sustentado, vende por dia cerca de 8 mil exemplares. Tem a particularidade de ter sido criado como um site na internet com o nome de Canal de Negócios, lançado pelos empresários José Diogo Madeira (o primeiro diretor), Tiago Cortez e Salvador da Cunha, e pelo jornalista Pedro Santos Guerreiro. Só posteriormente ganhou forma física, primeiro como semanário e depois como diário, como até hoje se mantém.

Assim como o nome sugere, o jornal trata de assuntos relacionados com negócios, no âmbito económico, empresarial e financeiro. O *Jornal de Negócios* faz do rigor, da seriedade e da honestidade intelectual os seus 3 pontos fulcrais para o seu desenvolvimento. Rejeita o sensacionalismo e o facilitismo na procura e tratamento da informação. Este jornal assume recorrentemente a sua posição em determinados assuntos, dando a sua opinião e promovendo o debate, não obstante, sempre evidenciando de quando se trata de um ponto de vista. O *Jornal de Negócios* denega qualquer submissão a poderes políticos, económicos ou religiosos, bem como os jornais anteriormente referidos. (www.jornaldenegocios.pt)

1.5. Componentes; jornais; Mundo Universitário

Surge em 2004 o mais recente jornal do grupo denominado de *Mundo Universitário*. Uma publicação gratuita direcionada especificamente a alunos não só do ensino superior como também de formação profissional. É um jornal pioneiro que integra ideias inovadoras capazes

de elucidar e informar o seu público-alvo com temas do seu interesse. (www.mundouniversitario.pt)

1.6. Componentes; revistas; Sábado

Fundada no ano de 2004 com o jornalista João Govern como diretor, a revista *Sábado* é líder de vendas do seu segmento desde 2007. É uma *newsmagazine* de informação e entretenimento, que sai nas bancas à quinta-feira e que se distingue como tendo um jornalismo de qualidade, irreverente e independente.

Tem como premissa estar sempre a par da contemporaneidade e todas as semanas levar ao seu público os assuntos do momento. Debate diversas questões tanto nacionais, bem como internacionais; entrevista personalidades das mais diversas áreas; apresenta críticas sobre inúmeros ramos da cultura, por exemplo cinema, teatro ou literatura; sugere restaurantes e destinos turísticos para dar a conhecer aos seus leitores os melhores espaços do país e do mundo.

A *Sábado* destaca-se pela constante procura da singularidade e da inovação. Foi a primeira revista do país a utilizar tecnologia de realidade aumentada, com recurso à webcam do computador. Fizeram também uma edição em que a capa era feita de papel de sementes. (www.sabado.pt)

1.7. Componentes; revistas; TV Guia

A primeira edição da revista *TV Guia* é lançada em 1979 e é adquirida pelo grupo Cofina 23 anos mais tarde, em 2002. Foi a primeira revista sobre televisão vista em Portugal e conta atualmente com cerca de 70 mil exemplares vendidos semanalmente.

A princípio, a revista abordava exclusivamente temas de televisão, porém, com a finalidade de alcançar um maior número de leitores, hoje é uma revista mais generalista composta por diferentes secções com diversos conteúdos atuais.

Numa altura em que o mundo gira muito em torno da internet e especialmente das redes sociais, a *TV Guia* é a única das 3 revistas do grupo que não dispõe de um site próprio e utiliza apenas o Facebook como meio de partilha online.

1.8. Componentes; revistas; Máxima

A *Máxima* foi fundada em 1988 e orgulha-se de ser a mais antiga revista feminina mensal portuguesa.

Embora a moda e a beleza sejam os dois temas predominantes desta publicação, a *Máxima* não dispensa a abordagem de assuntos mais relevantes na sociedade através de artigos da modernidade ou reportagens. Consegue compilar os mais diversos conteúdos, sempre numa perspetiva feminina e com uma elevada delicadeza e qualidade visual.

Criada a pensar num mundo feminino tem pontos de interesse transversais capazes de agradar os homens, pois procura de forma contínua e empenhada expor questões e desenvolver iniciativas que promovam a igualdade entre géneros, e dessa forma contribuírem para uma sociedade mais informada. O design cuidado e atrativo da revista é uma das suas maiores vantagens e contribui em grande parte para as vendas rondarem os 35 mil números todos os meses. (www.maxima.pt)

1.9. Componentes; televisão; CM TV

É no ano de 2013 que é lançado o canal *Correio da Manhã* TV ou CM TV, como é geralmente chamado, que surge como uma extensão do jornal. A princípio o canal de televisão era somente emitido na plataforma MEO e só 3 anos após a sua criação, passou a fazer parte também da NOS. Conquanto, foi no fim de 2017 que chegou finalmente a todo o cabo com a Vodafone e a Nowo a transmitirem também o canal.

A CM TV acolhe o dever de informar os seus espetadores com notícias sobre a sociedade atual e tem ainda o compromisso de aprazer o público com diversos programas de entretenimento. O que distingue este canal dos demais é a rapidez com que atuam, devido aos meios de direto que têm por todo o país, o que lhes dá a capacidade de estarem sempre em cima do acontecimento. (cmtv.sapo.pt)

1.10. Mais componentes/outros

Para além dos meios de comunicação atrás referidos, o grupo Cofina dispõe ademais de alguns portais na internet. Entre os quais o www.classificadoscm.pt e o www.empregosonline.pt que são duas secções

integrantes do jornal *Correio da Manhã* onde se pode encontrar uma panóplia de ofertas de emprego, imóveis, automóveis, entre outras.

Faz igualmente parte o site www.flash.pt que em tempos já teve forma física mas desde 2017 que é exclusivamente uma publicação online. Dedicar-se a eventos sociais do jet-set, a reportar a vida social de figuras públicas nacionais e internacionais, a entrevistar os protagonistas do momento do mundo social, do cinema, televisão, política, desporto e finanças, e ainda aborda temas de *lifestyle*, moda e beleza.

A www.loja.xl.pt uma página com diversos produtos à venda, desde relógios, a livros ou brinquedos para os mais novos.

Também o www.passatempos.xl.pt é um site do grupo, que realiza alguns passatempos para dar a ganhar prémios, porém encontra-se neste momento parado e desatualizado, tendo o último passatempo ocorrido em 2016.

Ainda o site www.xl.pt que aglomera informação de todos os sites da Cofina.

E por fim o www.nossaaposta.pt, criado em 2017 a fim de realizar apostas desportivas e apostas ao vivo. Conta também com uma secção de casino com diferentes jogos online. A plataforma garante o funcionamento transparente e íntegro do seu sistema de jogo.

1.2. Atividades e plano de estágio

As atividades desenvolvidas no contexto profissionalizante de estágio curricular do Mestrado de Design Editorial enquadraram-se na área específica da paginação. Este estágio teve a duração de 6 meses e foi tutelado pelo grupo Cofina.

Foi sugerido pela empresa passar por duas das revistas do grupo, nomeadamente a *Máxima* e a *Sábado*. Contudo, foi desenvolvido mais trabalho para a *Sábado*, não só por ter sido onde se passou a maior parte do período de estágio, como também por ser uma revista de periodicidade semanal.

Quando foi feita proposta de estágio, a revista sugerida foi a *Máxima*, porque gostava da experiência de trabalhar numa revista feminina, o que permitia juntar duas áreas pelas quais nutro grande apreço: design e moda. As primeiras duas semanas na *Máxima*, foram sobretudo de

adaptação onde fiz repaginação de páginas já aprovadas, como forma de ganhar experiência. Li também inúmeras revistas do ramo (fornecidas pelo diretor da revista), tanto nacionais como internacionais, para estar mais integrada na área e ter conhecimento de diferentes *layouts*, paletas cromáticas, perspectivas fotográficas, etc.

Na terceira semana passou-se então para a *Sábado*, onde tive oportunidade de ver trabalho meu publicado todas as semanas durante a minha permanência na revista, quer em papel quer no digital. A minha função passava muito pela criação da edição digital para *iPad*, e ainda por fazer algumas páginas da revista.

Em meados de Janeiro regressei à *Máxima* onde permaneci até ao último dia do estágio, e onde fiz páginas para apenas uma revista, visto que a publicação da mesma é mensal, e não houve oportunidade de fazer mais.



1.3. Metodologias/ enquadramento das atividades e contexto de ação

Um dos fatores mais enriquecedores desta experiência foi perceber e vivenciar os diferentes métodos de trabalho de cada corporação. Estar em duas revistas tão distintas elucidou-me sobre o contraste entre

procedimentos e organização de trabalho, entre programas e tipos de paginação, e até entre profissionais da mesma área. Considero tudo isto muito benéfico para o meu perfil não só profissional como pessoal.

Na *Sábado* utiliza-se o programa Milenium com duas versões aglomeradas: a versão Design para paginar a revista, e a versão Editor para escrever as notícias. O programa mostra sempre a edição que se está a produzir e as duas anteriores que saíram, tanto na revista impressa como na digital. Dentro do Milenium os conteúdos são comuns, ou seja, todos os trabalhadores têm acesso ao mesmo material simultaneamente, o que significa que não podem estar duas pessoas com a mesma página aberta, em nenhuma das versões.

O designer cria o *layout* com texto simulado, sabendo somente o número aproximado de caracteres, e por vezes com imagens também simuladas. Quando isso não acontece, o jornalista indica quais são as imagens a utilizar ou deixa essa missão ao critério do designer. Com a página desenhada, o jornalista escreve então a notícia na área para isso destinada (na sua versão do programa).

As imagens são partilhadas pelos jornalistas através de uma rede comum a todos os funcionários da empresa e colocadas pelo paginador no sítio reservado. O designer faz as alterações necessárias para enquadrar o texto e as imagens, porém acontece frequentemente ser pedido ao jornalista para cortar texto de forma a encaixar-se no *layout* definido.

Assim que as imagens são posicionadas corretamente, é impresso um rascunho e entregue ao departamento de edição de imagem para que possam preparar as imagens em alta qualidade ou comprá-las se assim for necessário. Com os itens prontos, os editores partilham as imagens em alta (como são chamadas na revista) através da já mencionada rede comum.

O designer substitui então as imagens em baixa pelas imagens em alta e com tudo alinhavado imprime mais um rascunho, desta vez para dar ao editor executivo para que este faça uma revisão do texto. Feitas as devidas alterações o dito rascunho é entregue novamente aos designers para serem ultimadas as páginas. Finalmente são aprovadas e a arte final é enviada para impressão também através de uma rede comum à revista e à gráfica. A revista divide-se em 4 cadernos de 16 páginas

como é visível no plano (fig 2.), e à medida que estão finalizados, são enviados para impressão um de cada vez.

Ao desenhar as páginas tinha alguma liberdade para escolher quantas colunas o título ocupava, organizar as colunas de texto corrido e posicionar destaques (sempre dentro da grelha), contudo nem sempre era assim, dado que muitas vezes diziam-me como colocar os elementos na página, que estilo de título e imagem utilizar, e eu tinha apenas de executar.

Para além de desenhar páginas o meu trabalho consistia em substituir as imagens, enquadrar o texto (depois de escrito pelo jornalista), imprimir os rascunhos e entregá-los aos respetivos responsáveis e, atribuir as páginas ao plano. Aprovar páginas e escolher imagens eram atividades que não passavam por mim, ainda que tenha escolhido uma imagem uma vez por outra.

Para a execução do *iPad* o processo era simples, baseava-se em copiar o texto e as imagens da revista (depois de aprovada) e colar nas respetivas caixas na edição digital. Assim como na revista impressa, para o *iPad* era criado um documento com a grelha, as guias e as caixas definidas. O *iPad* era construído à medida que os cadernos iam sendo aprovados.

Há na edição digital pouca interatividade havendo apenas uma secção que recorre à utilização de botões para revelar a legenda da imagem: a secção VEJA. Isto acontece por uma questão de permitir economizar tempo e trabalho.

A secção GPS funciona como uma revista à parte da própria revista, tanto que a ela se referem como GPS e às restantes secções como *Sábado*, como se de duas revistas independentes se tratassem. O design do GPS é diferente do da *Sábado*: mudam as grelhas, as molduras das imagens e a tipografia. No *iPad* a secção GPS não passa por nós, é feita pelo sector informático e consiste apenas em redimensionar o *PDF* da revista para o formato adequado. É também esse sector que trata de pôr

Fig 2. Plano de estruturação da revista *Sábado*

a interatividade do *iPad* operacional, nós apenas criamos os *PDFs* das páginas.

Na *Máxima* o programa utilizado é o inDesign. Existem nesta revista apenas dois designers a fazer paginação (um deles é o diretor de arte) e dois computadores para esse fim. Em vista disso foi-me pedido para utilizar o meu computador pessoal. As desvantagens eram algumas, nomeadamente a incompatibilidade das versões do programa, que resultou na transformação de 22 páginas mestras em idml. Era crucial ter o cuidado de salvar sempre os documentos nesse mesmo formato, só dessa forma era exequível a partilha de ficheiros com o diretor de arte. Para além das páginas mestras foi necessária a instalação de todas as fontes tipográficas utilizadas na revista.

A maior adversidade foi não ter acesso à rede onde são partilhados os conteúdos para paginar, o que acabava por dificultar o trabalho. Os ficheiros eram frequentemente pesados e transferidos para o meu computador através de pens, tal processo era um pouco moroso o que resultava em tempo desaproveitado para todos.

Contrariamente à *Sábado*, na *Máxima* o *layout* é criado após o designer ter os textos já finalizados (revistos) e as imagens escolhidas. O texto é enviado em word, sem estilos, apenas com palavras a destacar devidamente assinaladas. Era habitual o jornalista vir ao computador dos designers cortar parte do texto se este tivesse caracteres a mais do que o paginador desejaria ou fazer outros ajustes inevitáveis. Como se trata de uma publicação mensal, a *Máxima* é composta por 6 cadernos, mais 2 que a *Sábado*, igualmente compostos por 16 páginas (fig 3.).

As imagens eram selecionadas pelo designer dentro da panóplia de opções que o jornalista publicava na rede, mas era também muito habitual serem escolhidas em concordância entre o diretor de arte e o diretor da revista, especialmente quando se tratavam de imagens com maior destaque.

Nº	TÍTULO	SUBTÍTULO	AUTOR	DATA	OUTROS
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
41					
42					
43					
44					
45					
46					
47					
48					
49					

Fig 3. Plano de estruturação da revista *Máxima*

Embora tivesse alguma autonomia para escolher fotos, aconselhavam-me sempre sobre as que deveria utilizar.

Todo o design da revista é criado pelos designers que a ela se dedicam, todavia, o diretor da revista também tem uma função fulcral na sua concepção, dando sempre o seu parecer e debatendo ideias com os paginadores.

O meu papel na *Máxima* era fundamentalmente fazer os *layouts*, sozinha ou com a cooperação do diretor de arte. Enviar as imagens para a edição e atualizá-las no inDesign, aprovar e rever páginas, e enviar a arte final para a gráfica, eram funções a cargo dos designers superiores e do diretor.

A edição digital da *Máxima* é produzida no programa Nice Reader. Para a elaboração desta publicação os *PDFs* da revista impressa são abertos em Photoshop e redimensionados ao tamanho de *iPad*, e posteriormente são então introduzidos no Nice Reader. Analogamente à *Sábado* a versão digital da *Máxima* é bastante pobre a nível de interatividade, fazendo apenas recurso a botões *linkados* ao site da revista, distribuídos por toda a edição, em artigos que podem ser complementados com informação presente no site. Isto reverte-se em visualizações na sua plataforma online que consequentemente se reverte em lucro.

Tanto a *Sábado* como a *Máxima* têm o seu método de trabalho bem estudado e todos os integrantes da equipa estão familiarizados com ele. Embora sejam de facto duas metodologias distintas ambas funcionam e não creio que haja uma melhor que a outra.

1.4. Trabalho desenvolvido



Fig 4. Revista *Sábado*: dupla 112-113 - N°805 - 3 a 9 de Outubro de 2019



Fig 5. Revista *Sábado*: página 124- N°805 - 3 a 9 de Outubro de 2019



Fig 6. Revista *Sábado*: página 128- N°805 - 3 a 9 de Outubro de 2019

Opinião

BASTIDORES

Sabe porque é que Ken Follett, autor do bestseller *Os Pilares da Terra*, nunca se debruçou sobre a História de Portugal?

Ele explica a **SÁBADO**. Destaque ainda para António Zambujo e para as histórias dos cônjuges dos candidatos às legislativas





editor executivo

Carlos Torres



Ken Follett e Portugal

O escritor britânico Ken Follett falou 46 minutos ao telefone com a subeditora Vanda Marques. Tempo suficiente para traçar o percurso de uma carreira im- par, com 165 milhões de livros vendidos. E está longe de abrandar. Diz que es- creve sempre com uma linguagem simples e com a preocupação de ser rigoroso a 100% com a História. Acabou agora o romance que sairá em setembro de 2020 e está a começar outro. Mas, ao contrário do que lhe pediram os fãs portugueses quando cá esteve, não será sobre o nosso país.

"Ainda não encontrei uma ideia suficientemente boa para um romance longo. Isto funciona assim: eu leio livros de história, jornais, vejo coisas na TV e de re- pente alguma coisa acontece e eu penso: 'Consigno escrever uma história incrível sobre isso'. Se isso acontecer com uma coisa portuguesa, vou escrevê-la."

O pretexto da entrevista foi o seu novo livro *Notre-Dame – Uma das Maiores Obras da Civilização Europeia*, cujos direitos de autor reverteram para o fundo de restauro da catedral parisiense. Porque? Porque, diz Ken Follett, que é ajeito e nas- ceu numa família evangélica que nem o deixava ver TV, é um marco na História.

Opinião





Ordenado sacer-
dote em junho e
instalado em
Alenquer há três
dias, o padre Ti-
ago Roque foi
acompanhado
pela **SÁBADO**
quando andava a
conhecer os pa-
roquianos



Entrevista no parque do súper

Às vezes, os contactos para trabalhos jornalísticos surgem de forma inesperada. Foi o que aconteceu a Andreia Costa, que fez o texto sobre os cônjuges dos candidatos às legislativas. Tinha uma entrevista marcada com Mariana França Gouveia, ami- ga de Assunção Cristas, e andaram desencontradas o dia todo. Finalmente, o tele- fonema aconteceu quando a jornalista da **SÁBADO** estava com os filhos no parque de estacionamento de um supermercado. "Falei com ela 12 minutos, a rezar para que os miúdos não se pusessem aos berros no banco de trás." Correu tudo bem: o mais novo ficou entretido a comer cereais e a mais velha a fazer desenhos.



O superpadre de Alenquer

Portugal vive uma grande escassez de sacerdotes, e por isso Tiago Roque vai ser uma espécie de superpadre, tendo a seu cargo quatro paróquias (em Alenquer, Abrigada e Ota). Instalado na vila há três dias, o padre foi acompanhado pela **SÁBADO** quando

Opinião





No trabalho sobre a
nova Tróia, a jorna-
lista Catarina Mou-
ra esteve com a ar-
queóloga Patrícia
Bum nas ruínas ro-
manas, onde há
1800 anos funcio-
nava o maior cen-
tro de produção de
garum e de salga-
de peixe do
Império



andava a conhecer os paroquianos. "Nos tempos livres vou estar com as pessoas, ir ao café, ler o jornal", contou a jornalista Susana Lúcio no claustro do antigo Convento de São Francisco de Alenquer.



Ao telefone com... Zambujo

Numa massagem de shiatsu, a sair do banho, num curso de alemão online ou em Porto Covo – antes de uma ida à praia. Durante os cinco dias em que falou ao telefo- ne com o cantor António Zambujo, a editora Sónia Bento apanhou-o em várias si- tuações. Zambas, como os amigos o tratam, estreia-se na RTP, como jurado no *The Voice Portugal*, no próximo dia 13.

Fig 9. Revista *Sábado* edição digital: artigo Bastidores - 3 a 9 de Outubro de 2019

42 | Capítulo I - Estágio



Fig 10. Revista *Sábado* edição digital: secção Sociedade - 3 a 9 de Outubro de 2019

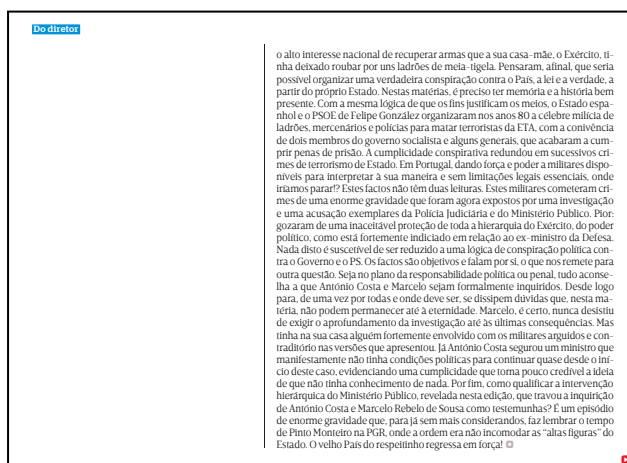


Fig 11. Revista *Sábado* edição digital: editorial - 3 a 9 de Outubro de 2019

FLASH BELEZA

PARA ELE, COM AMOR

"O verdadeiro amor espanta a alma, o corpo e a mente. O amor verdadeiro consente tudo numa clemência chamada de paixão." É assim que Donatella Versace descreve um dos mais recentes lançamentos de beleza da sua marca a fragrância masculina Versace Eros Flame. O perfume que é inspirado numa das mais belas histórias da mitologia grega, a de Eros e Páquio, tem notas olfativas tão distintas - como pimenta preta de Madagascar, alcaçuz, acórdão de chimento-laranja amargo, patchouli ou vetiver do Haiti - que se tornam uma combinação simultaneamente fria e quente, doce e picante. O flacone, que além de ter um dos símbolos inconfundíveis da VERSACE, a Medusa, tem a característica faixa grega em relevo, sublinhando na embalagem em tom vermelho fogo, intenso e masculino. Com o Dia dos Namorados a chegar, esta é a arma secreta para conquistar um homem com carisma, tal como é o homem Versace. A campanha visual reviviu a história de Eros e Páquio, de Canais, em que um homem alça um mulher, aqui interpretada pela supermodelo Gigi Hadid, representando, assim, um amor eterno. O perfume Versace Eros Flame está disponível nos formatos 50 ml, 30 ml e 100 ml (e ainda em bálsamo after-shave e desodorante em stick).

ENERGIAS RENOVADAS

Dormir as horas certas todos os dias, manter bons hábitos alimentares e ativar os eixos dos bons amigos para combater o cansaço. Mas, com a rotina de todos os dias, entre a casa e o trabalho, as corridas e os compromissos, é difícil evitar, por vezes, o cansaço extremo e cumprir rigorosamente aquelas recomendações. A pensar nisso, a marca de suplementos alimentares Viterra desenvolveu um complexo ideal para suportar a intensidade do dia a dia, ganhando vitalidade e bem-estar. O suplemento alimentar VITERRA Magneto Plus é composto por uma elevada concentração de magnésio e conta com tecnologia de libertação prolongada que liberta os seus nutrientes de forma sustentada ao longo de várias horas, garantindo um aporte nutricional contínuo, ideal para desportistas, a sua fórmula equilibrada combina magnésio, que ajuda ao normal funcionamento muscular, com ácido fólico e com vitaminas B12, que, por sua vez, contribuem para a redução do cansaço e da fadiga, e ainda biotina e niacina, que normalizam o metabolismo energético do sistema nervoso.

Este suplemento encontra-se disponível em embalagem com 42 unidades de 500 mg de ácido fólico em forma de metilfolato, parafarmácia e espaço de saúde a um preço de venda recomendado de €24,50.

Fig 12. Revista *Máxima*: página 108 - Nº377 - Fevereiro 2020

MODA EM NOTÍCIA

AO NATURAL

Fazer do sustentável o padrão a seguir. É esta a aposta que a C&A renova na próxima estação. Uma visão refrescante que antevê uma primavera feminina e repleta de contrastes.

COM O TEMA local e decoração escolhida para o evento que deu a conhecer as propostas da C&A para a nova estação a convergência num único sentido, o do sustentável, é nas cores que encontramos a melhor definição para a primavera que se avizinha. Uma simbiose perfeita entre a vida urbana e a longa regenerativa da natureza desfilou no impactante Fort Leiria, em Viana do Castelo, um importante local histórico que se vestiu com elementos naturais para enfatizar a mensagem da marca - A moda está na nossa Natureza.

Compostos por diferentes linhas que privilegiam a diversidade, a C&A apresenta silhuetas femininas, ágeis e fluidas que refletem a crescente preocupação e consciência com o meio ambiente. Uma coleção onde as flores naturais e asse-

lados são predominantemente - uma em cada duas peças é feita a partir de materiais sustentáveis, como o nylon reciclado, o poliéster produzido a partir de garrafas de plástico e o algodão orgânico certificado - numa paleta que privilegia os tons neutros e naturais, os monocrómicos pastéis. Bonitas, sem descurar pormenores como os botões, as rendas e os bordados. Na linha Premium, a feminilidade celebra-se em cantonados, faixas coloridas reveladoras do power dressing e da virilidade de décadas passadas, e em clássicos que sugerem ressignificação, como o trench coat. O look não avia 90 e no ambiente urbano fazer notar na linha Chicoboss que destaca a elegância feita a partir de materiais reciclados, elegância e como a malícia prime essencial que se vê todos os estilos, mantendo a singularidade de cada um deles.

Com o tempo que nos leva, a linha de banho não foi deixada ao acaso, mostrando propostas feitas em 80 por cento de nylon reciclado que dão a Brasil a água como inspiração. Também aqui a paleta nos remete para o natural: verdes, lavas, castanhos e dourados saltam à vista. Há um ar de espaço para destacar a coleção de meias que, após o sucesso do ano anterior, regressa com estilos distintos para todas as tipologias de mulheres. E é no branco local que o olhar se prende, destacando assim o local da estação em vestidos mais ou em blusas detalhadas com bordado inglês. Detalhes que fazem a diferença e que a marca usa como visto para o futuro.

Fig 13. Revista *Máxima*: página 110 - Nº377 - Fevereiro 2020



Fig 14. Revista *Máxima* edição digital - 2 páginas - N°373 - Setembro 2020 (Adaptação de layout)

1.5. Reflexão sobre o contributo profissionalizante do estágio

A oportunidade de realizar um relatório de Mestrado em design editorial por meio de um estágio académico de natureza profissional no grupo Cofina, demonstrou-se fundamental para a aquisição e consolidação de conhecimentos teóricos e também práticos relativamente ao desenvolvimento de projetos na área do design de publicações.

A experiência vivida durante os seis meses de estágio permitiu constatar que o saber teórico e prático, alicerçados à educação obtida em contexto académico, se revelaram cruciais para a prática profissional na área do design editorial aplicado à imprensa. Este conjunto de saberes é imperativamente necessário ao futuro profissional que se aproxima, uma vez que nos outorgou bases sólidas para conseguirmos resolver diversos problemas, trabalhar com conhecimento, ambicionar uma aprendizagem constante, resumidamente, sermos bons profissionais.

Para além do facto de termos vivenciado o verdadeiro mundo do trabalho, houve nesta fase outro fator que enriqueceu esta experiência,

designadamente o contacto com uma panóplia de profissionais, não só da área do design editorial como jornalistas, diretores de jornais, editores de imagem, fotógrafos ou gestores de *marketing*. Esta relação com diferentes cargos dentro de uma redação foi **extramente** relevante para a compreensão do mundo da imprensa, de como todos os pontos se correlacionam, de como a falha de um é a falha de todos, e sobretudo, como a entreajuda é fundamental para o bom funcionamento de uma empresa. Em suma, esta atmosfera multidisciplinar munuiu-me enquanto futura profissional, de um conhecimento transversal e, creio eu, complementar de qualquer tipo de formação.

O meu estágio realizou-se no grupo Cofina, mais especificamente entre duas eminentes publicações: a revista *Máxima* e a revista *Sábado*. O principal foco era a revista de moda, contudo, foi-nos proposto pela empresa a divisão do estágio entre as duas revistas, proposta que aceitámos e que foi extremamente favorecedora para mim. As duas edições periódicas são completamente distintas, na temática, na periodicidade, na forma de confecção das notícias e do design, na quantidade de pessoas que a redação acolhe. As próprias pessoas com quem convivi são bastante diferentes, tudo isto não poderia ter sido melhor para a minha formação, profissional e pessoal. A oportunidade de viver duas realidades distintas, dentro da mesma área fez com que entendesse melhor o universo do jornalismo e do design editorial neste âmbito.

Cada uma das revistas utiliza, para além de uma metodologia de trabalho diferente, um programa de design diferente. Este foi outro fator benéfico que retirei deste período, pois tive a oportunidade de explorar o programa com o qual eu já estava familiarizada – o inDesign – como aprender a trabalhar com um novo programa, do zero – o Milenium – esta aprendizagem foi favorável não só ao meu currículo como também ao meu desenvolvimento cognitivo.

O balanço que faço é extremamente positivo, pois creio que o estágio curricular nas redações contribuiu para complementar a vertente teórico-prática da formação que pude obter ao longo de todo o meu percurso no ensino superior. O facto de ter contactado ativamente com o mercado profissional obrigou-me, muitas vezes, a assumir uma postura mais objetiva algo que, no contexto académico, nem sempre acontecia.

Produzir conteúdo segundo uma linha já definida por outros designers fez com que tivesse de me habituar, artisticamente, a moldes que nem sempre estavam em concordância com o meu gosto pessoal, e isso é de facto desafiante. Transporta-nos para uma esfera em que o resultado do nosso trabalho tem um peso enorme, por exemplo, um trabalho, apesar de interessante, terá que possuir condições que, na maioria das vezes, não são analisados profundamente no contexto curricular, como adaptar o *layout* de uma página à informação que o jornalista queira acrescentar (alterações essas, muitas vezes, de última hora), ou criar um design envolvendo uma determinada imagem que por ordens superiores acaba por ser alterada por outra, que já não se enquadra tão bem no desenho que fizemos, ou porque a figura fica na linha de corte ou simplesmente porque o formato já não se adequa.

Em suma, esta experiência representou um importante crescimento enquanto profissional e enquanto pessoa, pelo que me encontro bastante satisfeita com tudo o que realizei e aprendi. Vejo-me, agora, uma pessoa mais madura e mais capaz de futuramente entrar no mercado de trabalho de forma ponderada e positiva. Cada pessoa e cada situação representaram, para mim, uma aprendizagem diferente, estando agora mais capacitada para circunstâncias futuras.

Capítulo II

O jornal: Resenha histórica e liberdade de imprensa

2.1. O aparecimento do jornal

“O aparecimento das gazetas permite afirmar que o jornalismo noticioso é uma invenção europeia dos séculos XVI e XVII, com raízes remotas na antiguidade clássica e antecedentes imediatos na Idade Média e no Renascimento”. (Sousa, 2008, p. 80)

A imprensa nasce da sublime invenção de Johannes Gutenberg, conhecida como impressão com tipos móveis. Embora nunca tenha assinado nem confirmado a sua autoria em nenhuma publicação, consta que compôs um largo número de obras impressas (Christie, 2017, p. 607). A invenção da prensa e dos caracteres móveis produzidos em chumbo, permitiam reproduzir o processo de impressão indefinidamente, para além de ser um trabalho bastante mais rápido em comparação ao limitado processo de produção de manuscritos, até então utilizado (Carvalho, 2015, p. 6).

Desde meados do séc. XV, quando surge este tipo de impressão na Europa, que a imprensa começa imediatamente a operar surgindo os primeiros projetos. Depois das obras literárias surge a imprensa com um carácter informativo, que incidia fundamentalmente na impressão de panfletos com o fim de anunciar eventos. Essas, geralmente folhas únicas impressas de um só lado, continham o texto escrito em verso e circulavam em abundância por toda a Europa. Porém, essa vasta quantidade de notícias que se propagavam pelo nosso continente, não eram classificadas como jornais, uma vez que eram notícias independentes que surgiam apenas quando havia um acontecimento para divulgar, não havendo assim regularidade na sua publicação. Contudo, Mitchell Stephens afirma que o jornal, como hoje o conhecemos, foi de facto uma invenção proveniente da cultura europeia, que surge durante o séc. XVI com os primeiros aglomerados de notícias em forma de jornal, afim de

informar a sociedade, contendo conteúdos essencialmente sobre guerra e política. (Stephens, p. 2)

Com o mundo urbano em vantagem em relação ao rural, a economia europeia foi-se tornando cada vez mais capitalista e industrial ao longo do século XVII. Assim, elevava-se a burguesia, e nesse contexto, as consequências para a educação foram as melhores. Havia uma grande vontade das pessoas se instruírem para poderem ler os livros e jornais que agora abundavam e, por acréscimo, a alfabetização era obrigatória para o desenvolvimento de alguns ofícios (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, pp. 5, 6), assim, o interesse e a alfabetização crescentes, criaram um ambiente bastante favorável à vulgarização da imprensa.

A ascensão da burguesia originou também algumas mudanças na política em vários países da Europa, “(...) pois os Estados viram-se obrigados a recorrer aos burgueses endinheirados para fazerem face às crescentes despesas e aos sucessivos défices orçamentais” (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 6). Os burgueses começam a ter influência no governo e, como explica ainda o autor, numa primeira fase eram a favor da centralização do poder régio, mas posteriormente protestaram contra o absolutismo, reivindicando mais poder na governação.

Nesse cenário, surgem duas ordens políticas díspares, em que uma, apoiada pelos burgueses, defendia o liberalismo e outra a monarquia absoluta, apoiada pelos aristocratas. Com o lado que defendia os valores do parlamentarismo liberal nascem os jornais de partido. Esta fase marca o começo de uma relação entre a imprensa e o sector político que viria a perdurar até aos dias de hoje.

O jornalismo periódico começa rapidamente a propagar-se por toda a Europa no início do séc. XVII. Entre 1610 e 1618 chegou até Basileia, na Suíça; Frankfurt, Hamburgo e Berlim, na Alemanha; Viena, na Áustria; e Amesterdão, nos Países Baixos. Na década seguinte chegou a Inglaterra após um oficial inglês ter reclamado a falta de uma publicação para relatar os acontecimentos ocorridos durante a semana, como já era visto em quase todos os outros países da Europa, surgindo assim em Inglaterra o primeiro jornal em 1621. Somente cerca de 20 anos mais tarde a imprensa em forma de semanários chega a Itália e a Espanha. (Stephens, p. 2)

Veneza, como cidade portuária, teve uma posição bastante favorável para dinamizar o aparecimento do jornal, não só devido a ser um centro de comércio, e assim obter e passar informações era relativamente fácil, como também dado à sua riqueza e à prática intelectual e artística. (Brito, 2007, p. 49) Já no séc. XV, por volta de 1469, o francês Nicolas Jensen tinha visto grande potencial na cidade italiana, tendo sido o primeiro impressor a estabelecer-se em Veneza, após ter estado em Mogúncia a mando do rei do seu país, para aprender os segredos da arte tipográfica. (Brito, 2007, p. 48) Imprimiu inúmeros livros durante a sua estadia permanente na cidade italiana, entre eles a Bíblia, em 1479.

As folhas que por Veneza se vulgarizavam eram conhecidas como “*avisi*” ou “*gazette*”. (Stephens, p. 2) O segundo nome deriva da moeda veneziana “*gazeta*”, que era a quantia que se pagava para se ouvirem as notícias das folhas volantes e dos primeiros jornais em atos de leitura pública, no tempo em que a lacuna da alfabetização não permitia que a grande maioria do povo tivesse a possibilidade de ler. (Moraes, 2015, p. 15)

Em Paris, no ano de 1631, Theophraste Renaudot dá vida à *La Gazette de France*, o segundo jornal impresso em França. Esta longa e aprimorada publicação, existiu ao longo de muitos anos, sobreviveu inclusive à Revolução francesa de 1789. Para nosso deleite, a Biblioteca Nacional de França disponibiliza no seu site 2088 números do jornal, de 116 anos distintos. (fig 15.)

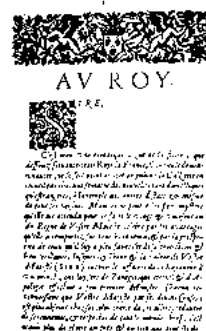


Fig 15. *Gazette de France* - 1631 (capa, segunda e terceira página)

Gazeta da Restauração é o nome do primeiro jornal de que há conhecimento ter existido em Portugal, lançado cerca de 1 ano após o 1 de Dezembro de 1640, dia em que se assinala a Restauração da Independência. O rei D. João IV viu na imprensa um bom aliado para transmitir as suas ideias e propagandear a Restauração da Independência, numa época em que o país passava por uma adaptação a uma nova era, que punha fim à espanhola dinastia Filipina. (Soares, 2017)

Vigorosamente influenciado pela já referida *Gazette de France*, a *Gazeta da Restauração* contou com 36 números desde a sua primeira edição até Setembro de 1647. Existia uma certa flexibilidade na sua emissão, por exemplo, variava o número de páginas e consequentemente o valor, e variava também o número de publicações por mês. (Soares, 2017)



Fig 16. Gazeta da Restauração - 1641, 1641, 1643, 1642, 1644 (respetivamente)

Após a última edição da *Gazeta*, passaram-se 16 anos em que não foram publicados jornais em Portugal. Durante esse período, circulavam apenas folhas volantes com informações sobre a guerra da independência que Portugal travava com Espanha (Tengarrinha, 1989: 39) citado em (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 10). Em 1663 surge o segundo jornal sólido no país, de seu nome *Mercúrio Português*. Esta publicação, à semelhança da *Gazeta*, tinha como fim relatar o estado da guerra entre os dois países da União Ibérica, e teve a durabilidade de 4 anos. A imprensa sob a forma de jornal estava débil comparativamente à grande maioria dos países da Europa, “O absolutismo régio e a Igreja Católica asfixiavam a sociedade.” (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 13) diante disso, não houve registo de novos jornais regulares nos anos que se seguiram.

Os jornais chegam às colónias britânicas na América mais tarde, na última década do séc. XVII, isto porque os seus governos austeros e a população bastante dispersa não eram favoráveis à recepção deste tipo de conteúdo. O primeiro jornal publicado designava-se *Publick Occurrences, Forreign & Domestick*, mas teve apenas 1 edição, pois logo após o seu lançamento foi suprimido pelas autoridades coloniais, devido a uma notícia sobre a cristianização dos índios na América e a inclusão dos mesmos no dia de Ação de Graças. Após esta publicação a 25 de setembro de 1690 em Boston, passaram-se 14 anos até voltarem a haver jornais nas colónias. (Stephens, p. 5)

Com a crescente envolvimento da imprensa na vida quotidiana, os jornais que outrora relatavam apenas factos noticiosos, começam a conter matéria opinativa, argumentativa e persuasiva, muitas vezes utilizada para propaganda especialmente política, religiosa e até moralista. Isso foi notório especialmente a partir do séc. XIII. (Sousa, 2008, p. 81)

A 10 de Agosto de 1715 nasce em Portugal a Gazeta de Lisboa, publicada até ao ano de 1760. Em 1761, o título passou a ser apenas Lisboa, porém, começou a ser conhecida como Gazeta dos Oficiais da Secretaria, uma vez que passou a ser elaborada e publicada pela Secretaria dos Negócios Estrangeiros e da Guerra, com o objetivo dos funcionários da mesma aumentarem os seus rendimentos. Desde então, este periódico seguiu uma orientação ainda mais administrativa, o que foi um presságio de que se viria a tornar o diário oficial português, chamado de Diário da República. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 14)

Durante este século, houve um notável desenvolvimento no património e na cultura do país. Com a monarquia e com as novas ideias iluministas, as artes e as ciências foram duas áreas que tiveram diversas benesses. Não obstante, a economia não conseguiu acompanhar este desenvolvimento, o que foi bastante pejorativo para o país. A regularização da economia só acontece durante o reinado de D. José I, com Marquês de Pombal como responsável pela reconstrução da cidade de Lisboa, que sofrera danos substanciais com o terramoto de 1755. O diplomata constrói não só a cidade, como uma situação financeira sólida e ainda, um fortalecimento centralista do Estado, com o qual muitos discordavam. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, pp. 11, 12)

Nasceram durante o séc. XVIII várias publicações com diferentes temáticas, desde assuntos literários a filosóficos e morais, periódicos científicos, médicos, históricos e até enciclopédicos. Apareceram ademais Mercúrios, que eram basicamente livros informativos, compostos por extensas listas de notícias soltas. Entre eles o *Mercúrio Histórico de Lisboa*, no qual são visíveis vigorosas parecenças com as gazetas até então concebidas, e por isso, “não se podem diferenciar as publicações jornalísticas noticiosas do século XVIII unicamente pelo título.” (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 14). Esta vasta variedade de publicações que o autor caracteriza de “aparentemente inocentes” traziam escondidas progressistas ideias iluministas. “(Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 15)

Desde o princípio de Oitocentos, que a Europa vivia um clima precário, muito devido à guerra que França criara com a Europa (assunto abordado no tópico seguinte) o que afetou o jornalismo especialmente em Portugal (onde ainda existia Inquisição, sob a forma de Santo Ofício, em plena época das Luzes) atrasando dessa forma a expansão da imprensa (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, pp. 20,21). Durante esse período existiram essencialmente dois tipos de imprensa: a imprensa anti-napoleónica, de natureza “contrarrevolucionária” e “anti-França” como a caracteriza António Vicente (Vicente, 1999, p. 101), muitas das vezes surgida de forma clandestina, impressa em oficinas privadas; e a imprensa pro-napoleónica, financiada pelas forças francesas tinha a finalidade de intoxicar a opinião pública, deturpando os acontecimentos para que as informações fossem a favor de França, desfavorecendo Portugal. (Santos, 2014, p. 107)

Apesar do retardo no desenvolvimento jornalístico no nosso país analogamente à restante Europa, a resistência contra os franceses impulsionou a criação de novos jornais. Havia uma necessidade ávida do povo, de saber o que se passava em Portugal e na Europa crescente, existindo desse modo um ambiente favorável ao aparecimento de mais periódicos e de aumentar a frequência daqueles que já existiam. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 22)

Após anos de tensão, de mudanças de regime entre o absolutismo e o liberalismo, e de despreocupação para com o património histórico

e cultural do país, foi notório o empenho por parte dos governos liberais para contrariar um pouco essa incúria. Fundaram-se escolas, inclusive de ensino superior, desenvolveram-se projetos para a construção de linhas de caminho-de-ferro, entra tantas outras coisas. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 18) Com o triunfo liberal foi dada a oportunidade de exiliados regressarem a Portugal, e com eles trouxeram modernas técnicas, táticas, tendências e estratégias do jornalismo já praticado no resto do continente (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 24).

Por volta de 1830 surge outro elemento que agita, positivamente, a história da imprensa: o telégrafo. Se até então uma notícia internacional demorava muito tempo a ir do local onde ocorria até ao local onde ia ser redigida e impressa, com o telégrafo esse lapso foi controlado e houve um desenvolvimento visível na imprensa, os jornais continham agora notícias recentes vindas praticamente dos 4 cantos do mundo (Moraes, 2015, pp. 27, 28).

Os confrontos constantes entre absolutistas e liberais originaram a emigração de intelectuais e burgueses para países como Espanha, França e Inglaterra, onde elaboravam jornais políticos que enviavam e circulavam em Portugal clandestinamente.

As forças liberais vencem em 1834, mas a instabilidade política e militar continua a vigorar em Portugal, o que origina vários jornais de partido, uns clandestinos, outros legais. Este género de imprensa foi bastante relevante para afirmar a função da imprensa em Portugal como “espaço público e arena pública”. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 27) Contudo, é o jornalismo dito “popular” que ganha bastante relevância e “o factor talvez mais interessante para o desenvolvimento futuro do jornalismo português” (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 27). O primeiro a ser concebido em Portugal, e que serviu de exemplo para os que lhe advieram, foi o Periódico dos Pobres. Com uma linguagem simples, partilhava informações essencialmente noticiosas e conseguia mostrar uma certa independência política. Com um custo consideravelmente reduzido em relação aos jornais de elite, conseguiam ter um número de leitores muito maior.

A partir de então, começaram a existir condições para o aparecimento de vários tipos de jornais, com ideias distintas, não só devido

à nova Lei de Imprensa da Carta Constitucional provinda da Revolução Liberal, como mais tarde ao restabelecimento da Constituição de 1822, aparecida em simultâneo com Revolução de Setembro. Porém, este florescimento do jornalismo durou pouco, tão pouco quanto o Setembrismo, findado pelo golpe de estado protagonizado por Costa Cabral. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 28)

Em meados do séc. XIX, com a queda do governo ditatorial Cabralista, e consequentemente o progresso do jornalismo, os empresários portugueses começam a ver na imprensa popular um negócio alegadamente rentável e voltam a dar vida aos jornais populares de cariz noticioso, iniciando-se assim, a fase do jornalismo industrial (imprensa vista com um negócio, como uma indústria, as antigas redações com meia dúzia de pessoas eram agora compostas por dezenas de profissionais). Com técnicas, com um financiamento e patrocínios favoráveis, os jornais contavam agora com tiragens de grande número, adequados a toda a sociedade devido ao valor, à linguagem fácil e clara, e à independência política. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 30)

Em 1864 nasce o ainda publicado Diário de Notícias, que até hoje assume que “constitui, sem prejuízo da sua vivacidade jornalística, um traço de união entre todos os portugueses, independentemente das suas opiniões políticas ou crenças religiosas, desempenhando um papel moderador dos conflitos que se manifestam na sociedade portuguesa.” (JN, 2020) Este jornal que aparece como negócio, em busca de lucro nas vendas, de carácter generalista, neutro e ético, incrementa a criação de inúmeras publicações do género. Com o seu sucesso, muitos jornais da época tiveram de se moldar à sua linha editorial, ou seja, transformarem-se, ainda que de forma gradual, em jornais de informação geral. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 32) A partir desta altura começa a ser recorrente ver notícias sobre crimes, suicídios, política, anúncios, etc. tudo na mesma página de jornal. (Pereira, 2013, p. 3)

O crescimento da imprensa jornalística nesta época teve várias consequências, que deixaram marcas até ao jornalismo hoje praticado, entre as quais se destacam: o aumento do número de jornalistas; colaborações com profissionais de outros ramos como letras, artes ou ciências; a divisão de trabalho nas redações e consequentemente a fixação

de uma hierarquia profissional; necessidade de conhecimentos e competências na área, levando à formação de profissionais; diferenciação entre opinião e informação; fundação de organizações de classe (ao que hoje chamamos de sindicato); a mobilidade dos profissionais entre os órgãos de comunicação social, motivados por melhores salários, por ambição profissional e por outro lado, por necessidade, uma vez que a grande maioria dos jornais fechavam ainda “viçosos”. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 33) Todavia, tal expansão, especialmente na quantidade de jornalistas, provocou uma decadência do prestígio dessa profissão.

No fim deste século, depois de uma grande evolução da imprensa no nosso país, os jornais, como produtos da indústria e do negócio, tinham bastante em conta a opinião dos leitores e procuravam chegar/agradar a um leque maior de pessoas. Em vista disso criaram-se publicações das mais diversas temáticas e apareceram jornais regionais e locais por todo o país e, numa época em que a Monarquia se dissipava para dar lugar à instauração da República, enquanto alguns jornais ecoavam as tensões sociais, outros mantinham-se fiéis à independência política. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 39)

“O século XIX foi o período da História de maior importância para a imprensa devido a fatores como a evolução dos sistemas económico e político, os avanços tecnológicos, transformação sociais e o reconhecimento da liberdade em rumo à democracia.” (Silva, 2010, p. 2).

Em 1914, quando tem início a I Guerra Mundial, embora Portugal não estivesse diretamente envolvido, não deixava de dar grande destaque às notícias referentes a tamanho acontecimento, além do mais, não existiam certezas de que Portugal tivesse apenas um papel secundário na Guerra. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 42)

A imprensa teve uma posição fundamental durante este conflito, sendo que em Portugal existiram 2 tipos de imprensa nesta altura: a intervencionista, a favor da participação de Portugal na guerra; e a anti-intervencionista, que era contra a sua participação. (Novais, 2017)

A guerra provocou nos cidadãos de todo o mundo, uma noção diferente do que era a vida, e a imprensa não ficou alheia a essa realidade, usando a perspetiva do povo para chegar até ele. A organização dos

jornais alterou-se, as primeiras páginas, outrora reservadas a anúncios ou a outros temas de relevância para os cidadãos, eram agora preenchidas por notícias sobre os acontecimentos da guerra, com títulos que se repetiam por dias e uma composição não tão cuidada como costume. (Pereira, 2013, p. 4)

No início deste século, apesar da instabilidade política, social e militar, o jornal era um item de grande sucesso, imprescindível ao dia a dia dos cidadãos, que procuravam sistematicamente por mais conhecimento. Por conseguinte, apareceram novos jornais e aumentou-se a tiragem dos já existentes.

Em meados do séc. XX, durante a ditadura do Estado Novo, muitos jornais desapareceram devido às condições vulneráveis criadas pelo regime corporativo de Salazar, que só apoiava os periódicos que fossem a favor do seu governo (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 46). Contudo, o regime enfraqueceu com a insatisfação do povo (em especial com a guerra colonial), e já no governo de Marcelo Caetano, com a economia crescente, foram criadas condições para se melhorar o sistema social, especialmente na educação, com a ampliação da escolaridade obrigatória, a criação de escolas técnicas, de liceus e a reorganização do ensino superior (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 47). É de referir também, que data desta altura o surgimento de outros media jornalísticos autorizados pelo regime e dos quais este fez bom uso, designadamente o rádio, que a partir dos anos 30 emite radiojornais, devidamente engajados pelos ideais políticos do regime (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, pp. 49, 50), e mais tarde os cinejornais e emissões regulares de televisão.

Quando se dá a II Guerra Mundial, “Os jornais impressos ainda eram a principal fonte de informação no mundo” (Diniz, 2009), embora os rádios tenham também tido uma função de grande relevância no que diz respeito a manter os cidadãos informados. Na Alemanha, país na época controlado por Adolf Hitler, o rádio foi possivelmente o meio de comunicação dominante “(...) até porque as autoridades ordenaram o fabrico de um receptor barato, o *Volksempfänger*, que permitiu a entrada da rádio na maioria dos lares alemães. Quando Hitler discursava na rádio, a Alemanha era obrigada a parar para o ouvir.” (Sousa, 2008,

p. 186) Neste país surge ainda o noticiário semanal com recurso a som e imagem (Sousa, 2008, p. 186), um indício daquilo que viria a ser a forma mais comum de estar diariamente a par da atualidade, uns anos mais tarde.

Na segunda metade do séc. XX, muitas transformações ocorrem na imprensa, num período em que os avanços da tecnologia davam mais opções ao público. De forma gradual, afirma Jorge Pedro Sousa, os leitores foram-se dispersando pelos meios e práticas de comunicação mais recentes, sobretudo pela rádio e televisão, e mais tarde pela Internet (Sousa, 2008, p. 192). A imprensa jornalística, para contornar este lapso dedicou-se à confecção de outros produtos como dicionários, livros de história, CD's e DVD's, etc. Viram-se obrigados a repensar conteúdos e reconsiderar segmentos, de forma a chegarem a mais pessoas. Nesta altura, os jornais eram produzidos para serem baratos o suficiente para serem vendidos todos os dias novas edições, e o seu conteúdo era igualmente adaptado para se gerar este ciclo de consumo. (Moraes, 2015, p. 14)

Esta transformação na imprensa abalou a difusão dos jornais, fazendo com que a circulação deste tipo de publicações viesse a diminuir sensivelmente a partir do final dos anos 70 (Moraes, 2015, p. 36) caso esse que será abordado mais à frente neste estudo.

No fim do século XX e na passagem para o século XXI, o jornal, o jornalismo e o jornalista continuavam em constante evolução. A Internet veio claramente trazer novos desafios aos órgãos de comunicação social, que tiveram de procurar soluções para se adaptarem à nova era. (Guimarães & Fernandes, 2012, p. 5)

Na primeira década do séc. XXI, Rodrigo Carvalho Da Silva afirmava que se vivia um período de revolução no jornalismo devido à “Era da Informação e do Conhecimento”, que exigia dos jornais uma série de transformações e adaptações, e em que havia a necessidade de ter perspetivas para jornalismo on-line. (Silva, 2010, p. 2)

Hoje em dia, as notícias online, as redes sociais dos jornais mais prestigiados do país, os sites e as aplicações dos mesmos, são uma realidade para nós. A imprensa tem acompanhado a evolução dos tempos e hoje é capaz de satisfazer as necessidades de um consumidor insaciá-

vel de informação, vinda de todas as partes do mundo, à mera distância de um clique. Isso nada muda no conceito de jornalismo criado nos séculos que nos antecederam “a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade e prestação de sério ao público.” (Silva, 2010, p. 2)

2.2. A Liberdade de imprensa

“A censura nasce, no fundo, com a escrita” (Cádima, 2013, p. 102)

A aspiração de alcançar uma liberdade de imprensa justa, é uma luta que começa nos tempos remotos com a censura aos livros que continham ideias que contestavam a fé cristã. Já durante a Idade Média, os livros gentios eram queimados por aqueles que se convertiam ao cristianismo (Cádima, 2013, p. 102). No entanto, a censura aos ideais que se oponham aos da igreja, fica mais poderosa quando o Papa Leão X, em 1515, reprime a produção e a circulação dos livros que não eram autorizados pela igreja. (Cádima, 2013, p. 103)

O séc. XVI marca a radicalização o sistema censório na Europa cristã, quando passa a existir um Inquisidor Geral e uma censura Inquisitorial. Do ponto de vista de Rui Cádima, Portugal “parecia querer ser mais papista que o próprio Papa” no que tocava a censura e inquisição, considerando o país intolerante ao que se contrapunha à sua doutrina religiosa. D. Sebastião, durante o seu reinado, definiu em 1517 penas como perda de bens, exílio para o Brasil ou para África e até condenação à morte, a quem possuísse obras proibidas. (Cádima, 2013, p. 108)

No livro “O pensamento jornalístico português: das origens a Abril de 1974 Vol I” assegura-se que na Torre do Tombo (uma das instituições mais antigas de Portugal; e um arquivo nacional; uma unidade orgânica nuclear, enquanto serviço dependente da Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas) existe uma Carta Régia, datada de 26 de Janeiro de 1627, que mostra, com certeza, já existirem nessa época não só relações de notícias, como sistemas de censura prévia, com a necessidade de licenças de impressão. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 9)

No séc. XVII, quando o jornal já fazia parte da rotina do povo europeu, e o crescimento desse tipo de imprensa era notório, ambicio-

nava-se mais liberdade de expressão e independência. Na maioria dos países, as gráficas cumpriam estritamente as normas regulamentadas pelo governo e exigiam aos editores dos jornais licenças cedidas pelo mesmo, para que pudessem ser impressos. Só era autorizada a publicação de jornais que não tivessem como fim debater assuntos ou eventos locais ou nacionais. Mitchel Stephens explica que se, eventualmente, uma gráfica imprimisse um jornal que pusesse em causa as valências do poder, seguramente seria fechada num ápice. (Stephens, p. 4)

Em meados do séc. XVII, a imprensa inglesa consegue alguma liberdade de expressão com a queda do Rei D. Carlos I e a consequente transição de uma monarquia a uma República, denominada de *Commonwealth of England*. Carlos I foi preso e mais tarde decapitado em público (Pinheiro, et al., 2013, p. 176) e este colapso foi de facto favorável à liberdade de imprensa, na medida em que o assunto era discutido com emancipação e todos os acontecimentos eram noticiados, pois os cidadãos queriam e mereciam estar a par das ocorrências. (Stephens, p. 4)

Esta lufada de ar fresco foi breve. A notícia da morte do rei (1649) foi dada por todos os jornais da época, porém, foi provavelmente a última, pois Oliver Cromwell alcança o poder e consegue reprimir a imprensa, permitindo apenas que alguns jornais continuassem a ser publicados, pelo que a liberdade de imprensa sofre uma regressão. (Stephens, p. 4)

Durante o mesmo período, em Portugal, com a Restauração da Independência, os jornais tinham algum desafogo para noticiar informações sobre o estado do país, que passava por um processo de autonomia para pôr fim à União Ibérica. Os jornais anunciaram a aclamação de D. João IV como Rei de Portugal, restituindo assim a independência do país, passados 60 anos de reinado espanhol. (Cádima, 2013, p. 110) Porém, a liberdade de imprensa tão pouco era uma constante. Em 1643, D. João IV reforçou o sistema de licenças prévias e de censura pelo que o jornalismo português não tinha condições para emergir. A própria *Gazeta da Restauração* já era publicada com a menção “Novas fora do Reino”, uma vez que o relato de notícias nacionais estava proibido e era, obviamente, censurável. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 10)

Já no séc. XVIII, em 1768, Marquês de Pombal cria a Real Mesa Censória, de forma a concentrar no Estado, todo o poder da Inquisição, poder esse que outrora era distribuído pelo Tribunal do Santo Ofício, do Desembargo do Paço e do Ordinário. Isto refletiu-se negativamente na imprensa, de tal modo que durante esta inquisição não foram fundados ou publicados quaisquer jornais em Portugal (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 12) A Mesa Censória tomava conta da aprovação e da censura de publicações, das licenças de impressão e da proibição da posse de determinados livros.

Este organismo passa a designar-se Real Mesa da Comissão Geral sobre o Exame e a Censura dos Livros, no reinado de D. Maria I, em 1787. “Há um recrudescimento da imprensa clandestina e de forma a que alguns livros circulem clandestinamente chega-se a encadernar livros proibidos com títulos diferentes, ou a imprimir livros com falsas moradas de impressores, entre outros subterfúgios para escapar aos censores” (Cádima, 2013, p. 112). Esta instituição dura apenas até 1794, voltando a censura a ser trabalhada de forma tripartida pelo Tribunal do Santo Ofício, do Desembargo do Paço e do Ordinário.

No início do séc. XIX, após a Revolução Francesa, originou-se uma guerra entre a França revolucionária e alguns países da Europa conservadora, entre os quais Portugal. O país sofre três invasões francesas nas quais até alguns cidadãos portugueses combateram do lado do suposto inimigo, para que este vencesse e vencessem assim as ideias iluministas, da razão, do progresso sobre o obscurantismo religioso e do tradicionalismo imobilista (Pese embora França não tenha triunfado, isso em nada afetou a introdução dessas ideias revolucionárias em Portugal).

Com a invasão, o rei D. João VI permanecia no Brasil. Entre vários fatores, a sua ausência foi uma condição crucial à suscetibilidade do país, dando-se a Revolução Liberal em 1820. No ano seguinte o Rei regressa a Portugal e jura a constituição liberal provisória (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 17). Esta Constituição, ainda que provisória, fez Portugal ver pela primeira vez o princípio da liberdade formal de imprensa. A Constituição liberal dita “definitiva” em 1822, impulsiona o aparecimento de centenas de jornais, muitos deles político-parti-

-dários. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 17) e até em territórios ultramarinos, como Goa e no Brasil.

Com a instabilidade política que envolvia o país, o golpe de Vila-Francada (golpe dos tradicionalistas contra o regime liberal, que defendia o absolutismo) pôs novamente o absolutismo a reinar em 1822, apesar de ser durante apenas 2 anos, pois logo em 1824 dá-se o golpe absolutista denominado de Abrilada e o Infante D. Miguel é exilado. Todavia, mais uma reviravolta acontece em Portugal e nesse mesmo ano a imprensa fica submetida a uma legislação de censura.

Nesta fase, são publicados exclusivamente jornais miguelistas em Portugal, no entanto, vários apoiantes do regime liberal que estavam exiliados, conseguem introduzir no país jornais clandestinos, dando assim força à causa liberal. Dois anos mais tarde, com a morte de D. João VI, o Imperador do Brasil D. Pedro I sobe ao trono como D. Pedro IV, e com ele é redigida a Carta Constitucional que bania a censura prévia. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 17)

A carta Constitucional aparentava ser mais benevolente com a imprensa, mas sucessivas leis e decretos posteriores imponham infidos limites à liberdade de imprensa, pelo que a extinção da censura prévia nunca chegou a acontecer. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 25)

Em 1828, já no reinado de D. Maria II, D. Miguel volta para casar e governar de acordo com as leis do liberalismo e de acordo com a Carta Constitucional. D. Miguel, de cognome O Absolutista, consegue que as cortes o declarem Rei absoluto, provocando no país mais uma temporada de instabilidade e revolta, que acaba por resultar na Guerra Civil. Com o seu governo nota-se a intensificação da censura, vários jornalistas são presos, outros exilados e pelo menos um condenado à morte, porém “acabou por não morrer na forca devido à entrada providencial do exército liberal em Lisboa, já no fim da guerra civil” (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 26) No seu domínio a publicação de periódicos sofre uma queda a pique. Dos 39 jornais fundados em 1821, restavam apenas 6 em 1829. (Cádima, 2013, p. 123)

Posteriormente, com a decadência do setembrismo, a imprensa jornalística fica ainda mais enfraquecida, muito graças à promulgação de uma lei que obrigava os editores de jornais a preencher determina-

dos requisitos muito intransigentes, como ter bens avaliados em pelo menos um conto e duzentos mil réis, para que pudessem pagar multas e indenizações, assumindo que isso ia ocorrer com frequência. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 28)

Com o regresso de Costa Cabral ao poder, provém um novo decreto de lei que restringia a liberdade de imprensa. A Lei das Rolhas, decretada a 3 de Agosto de 1850, é a primeira de muitas que nela foram inspiradas. Maria Tavares Ribeiro interpreta-a como tendo subjacente o almejar da permanência de um certo tipo de relações entre o poder e a liberdade cívica (Cordeiro & Silva (Coord.), 2009, p. 74).

A lei que pretendia praticamente suprimir a liberdade de imprensa, não foi bem aceite por todos os cidadãos portugueses, originando protestos por todo o país (Cádima, 2013, p. 127). Como já acontecera anteriormente, com a noção do poder financeiro que os editores (não) tinham, o governo conseguia controlar a imprensa. Esta lei exigia aos editores um depósito prévio de quantias exorbitantes, para se fundarem jornais, o que derivou numa queda acentuada no que diz respeito ao aparecimento de publicações.

O decreto do governo cabralista era tão vago, que possibilitava as autoridades de atuarem e censurarem por pequenas coisas, sob pena de multas ou de prisão. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 29)

No ano de 1851, houve em Portugal uma reviravolta militar que colocou o Marechal Saldanha no poder. Neste período de Regeneração (período em que se procurava estabelecer de forma definitiva o liberalismo em Portugal), a imprensa conseguiu alcançar mais um pouco da liberdade que há tanto requeria, e a Lei das Rolhas foi revogada assim como tantas outras. Com a acalmia e liberdade de imprensa surgem os primeiros jornais portugueses de massas. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 29)

No decorrer da segunda metade do século, a liberdade de imprensa ficou menos condicionada. Assim sendo, foram mandados arquivar processos por abuso de liberdade de imprensa, foram perdoados crimes em que o acusador fosse apenas o Ministério Público, e aboliram-se, por lei, todas as restrições e cauções outrora impostas à imprensa. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 30)

Na ótica de Noémia Novais, durante o século XIX a liberdade de imprensa, em especial no nosso país, passou por muitos altos e baixos, recuos e avanços (Novais, 2013, p. 74), como temos vindo a verificar neste tópico. A partir do final do séc. XIX e até à queda da Monarquia, a liberdade de imprensa foi uma vez mais posta em causa. O regime severamente repressivo que agora existia, derivava da instabilidade vivida no país, sobretudo no ramo político. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, pp. 36, 37)

Já no séc. XX, mais precisamente em 1907, durante a governação de João Franco, foram criados os “gabinetes negros” compostos por delegados do ministério público, são instituídos para controlar a imprensa. Nesse mesmo ano, outra lei viera para reprimir a liberdade de imprensa, uma lei que atribuía aos governadores civis o poder de apreender e suspender jornais, tornando as multas, a prisão e o exílio novamente frequentes.

O início do século é marcado na imprensa pela intensificação da censura e repressão sobre jornais e jornalistas. Era recorrente o assalto a jornais e tipografias pela própria polícia, mas os jornalistas não se conformavam com a falta de liberdade e, como meio de protesto e para mostrarem a repressão aos leitores, deixavam em branco as notícias, ou partes delas, que eram censuradas (Tengarrinha, 1989: 254) em (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 38)

Ainda que no fim da primeira década tenha havido um abrandamento das punições sobre a imprensa, que resultou na libertação de alguns jornalistas que estavam presos, somente com a queda da Monarquia em 1910 as coisas melhoraram para imprensa.

“A instauração da República permitiu uma ampla recuperação formal da liberdade de imprensa.” (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 40) Com a Implantação da República, começam os jornais monárquicos a ser destruídos e assaltados, com a conciliação da polícia .

O 5 de Outubro de 1910 foi bastante benéfico para a liberdade de imprensa e proporcionou a concepção de novos periódicos, contudo, mais uma descida na montanha-russa da história da liberdade de imprensa portuguesa ocorrera: “Logo nos momentos posteriores à revolução, ainda em 1910, eclodiram inúmeras greves. Esses conflitos demonstraram que o operariado e o movimento sindicalista não se dispunham a

esquecer as penosas condições de vida dos sectores mais desfavorecidos da população portuguesa.” (Arranja, 2012). A greve geral de 1912 não foi inesperada, motivada pela solidariedade com os trabalhadores rurais, especialmente do Alentejo, marca o momento de maior tensão entre o operariado e o regime republicano, no período anterior à Grande Guerra. (Arranja, 2012). Com a greve, o governo decreta estado de sítio (medida tomada em circunstâncias especiais, nomeadamente em caso de perturbações sociais, para justificar certas restrições de liberdade, de direitos e de garantias) e a liberdade de imprensa é de novo suspensa, regressando assim o período de censura.

Com a I Guerra Mundial em 1914, o governo republicano ganha ainda mais pretexto para restringir a liberdade de imprensa e elevar a censura, naquela que era a legislação mais liberal desde sempre (Novais, 2017). São suspensos vários jornais e utilizados motivos como “linguagem despejada” como justificação para censurar publicações.

Nesta fase dramática da história, a imprensa foi parte ativa no combate ao inimigo (Novais, 2013, p. 60), através da propaganda de guerra sob a forma de cartazes e da imprensa. Criavam-se notícias falsas sobre supostas atrocidades das tropas inimigas, frequentemente acompanhadas de fotografias descontextualizadas. (Sousa, 2008, p. 182) Este sistema foi adotado por diversos países, para passarem ao seu povo a mensagem pretendida, contra, ou a favor da guerra.

Logo após a guerra, com o assassinato do 4º Presidente da República Sidónio Pais, a 14 de Dezembro de 1918, Portugal volta a viver numa democracia. São bons tempos para a liberdade de imprensa, “Mas foi sol de pouca dura...” palavras de Jorge Pedro Sousa (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 43)

A 1933 começa o Estado Novo sob a liderança de António de Oliveira Salazar, numa sociedade que estava frágil, desiludida e em crise. Vanessa Rolim defende que é neste período que a censura em Portugal atinge o seu expoente máximo, em que as pessoas eram formatadas para viverem num mundo sem criatividade, que acabou por estagnar a cultura e a arte. (Rolim, 2012, p. 1)

A censura agia no sentido de proteger as figuras e as instituições do regime, pois com a imprensa controlada, passavam ao povo a imagem

que queriam. “A Censura foi um instrumento fundamental para defender a estrutura política do estado.” (Rolim, 2012, p. 2) A autora cita ainda “São sempre de submeter à Censura os seguintes casos: críticas ou comentários à ação do Chefe de Estado, Presidente do Concelho e membros do Governo, artigos ou noticiário visando a forma de estrutura política do Estado ou Regime, críticas à política económica financeira e externa do governo, movimentos de embarques, ataques e críticas à ação das Forças Armadas e de segurança ou das policiais. (artigo 7: alinha a); e): 1960).”

Durante a II Guerra Mundial o recurso à propaganda continuava como um fator viável na divulgação de informação, em formato de radiojornalismo, cinejornalismo e através da imprensa. (Sousa, 2008, p. 185) As notícias eram altamente controladas, para que os jornais não passassem ao público informação que o governo não quisesse divulgar, pelo que a informação já era censurada antes de chegar à imprensa. (Sousa, 2008, p. 187)

Em 1940 nasce o Secretariado de Propaganda Nacional (SPN), para fazer propaganda ao regime e censurar aquilo que não estivesse de acordo com os seus ideais. Quatro anos mais tarde muda de denominação, passando a chamar-se Secretariado Nacional da Informação, Cultura Popular e Turismo sob a direção de António Ferro, que Jorge Pedro Sousa considera o grande estratega da propaganda. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 45)

Embora este regime tivesse a censura como premissa, nunca houve um decreto que legislasse o funcionamento da censura, pelo que os censores agiam sem limitações. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 46) O lápis azul censurava notícias, textos, frases e imagens, em todo o tipo de publicações. Podemos ver na figura 17 um exemplo de duas ilustrações censuradas do jornal humorístico “Os ridículos”.

Apesar de tudo, havia por vezes hipóteses de fazer algumas críticas ao regime, isto porque a censura exercida por funcionários que por vezes não eram suficientemente cultos e inteligentes para perceberem o alcance de determinadas palavras, deixavam passar informações que, supostamente, não deviam. (Jorge Pedro Sousa (Coord.), 2010, p. 48)



Fig 17. Censura no Jornal “Os ridículos” a temáticas relativas à sociedade e à economia

Com a chegada de Marcelo Caetano ao poder houve alguma emancipação por parte do regime, mas foi a 25 de Abril de 1974, que ocorreram drásticas mudanças, tanto na sociedade, como nos meios de comunicação social (Lima, 2014, p. 1). Com a Revolução dos Cravos o Estado Novo chega ao fim e Portugal começa finalmente a viver numa democracia, com direito a liberdade de expressão.

A nova Lei de Imprensa é decretada em 1975 e traz consigo a abolição da censura. Segundo consta do artigo 40 do decreto-lei n.º 85-C/75 de 26 de fevereiro (Liberdade de imprensa):

“1. A liberdade de expressão do pensamento pela imprensa será exercida sem subordinação a qualquer forma de censura, autorização, caução ou habilitação prévia.

2. Os limites à liberdade de imprensa decorrerão unicamente dos preceitos da presente lei e daqueles que a lei geral e a lei militar impõem, em ordem a salvaguardar a integridade moral dos cidadãos, a garantir a objectividade e a verdade da informação, a defender o interesse público e a ordem democrática.

3. É lícita a discussão e crítica de doutrinas políticas, sociais e religiosas, das leis e dos atos dos órgãos de soberania e da administração pública, bem como do comportamento dos seus agentes, desde que se efetue com respeito pela presente Lei.”

A Revolução de Abril foi extremamente importante na história do país, não só na imprensa como no resto da sociedade, foi fundamental para fazer do povo cidadãos informados, mais cultos, mais livres, no fundo, mais afortunados. “Sem Comunicação Social livre é impossível haver Democracia, sem Democracia não existe opinião pública. Sem opinião pública não há debate de ideias e sem debate de ideias não se gera nada de novo. Por isto a Liberdade de Expressão e a pluralidade de ideais são fundamentais ao desenvolvimento cultural, económico e social de uma sociedade.” (Rolim, 2012, p. 8)

No início dos anos 90, a Organização das Nações Unidas cria um dia mundial em nome da liberdade de imprensa, que se assinala a 3 de Maio. Eduardo Madureira explica que esta data tem como fim lembrar a importância do direito à informação entre os direitos humanos (Madureira, 2013)

Porém, em pleno século XXI, lamentavelmente, este direito não toca a todos. Nos tempos modernos em que vivemos, a censura é exercida em regiões como a Ásia Central, Ásia do Leste, Médio Oriente e no Norte de África, nas plataformas online. Esta repressão tem predominante o objetivo de salvaguardar as convicções políticas e os interesses económicos, os costumes e ideologias, e ainda, preservar normas sociais e morais em países de regime totalitário.

Muitas das vezes, as páginas web, são censuradas sem que os leitores saibam, porque não abrem ou apresentam mensagens como “em manutenção”. Outras vezes as páginas assumem a repressão contendo mensagens como “conteúdo impróprio”

Vanessa Rolim compara a censura que existia em Portugal antes do 25 de Abril, com a que existe nos tempos modernos na internet nos países infelizes. (Rolim, 2012, p. 9)

Em Portugal, a liberdade de imprensa é hoje exercida da melhor forma, numa sociedade culta e com sede de sabedoria, através de todos os formatos, quer impresso, digital ou online. Praticamente todos os jornais assumem independência da atividade jornalística perante todas as formas de poder, sejam elas políticas, económicas, religiosas ou outras. Atualmente, segundo consta do artigo 1 da Lei nº2/99:

“1 - É garantida a liberdade de imprensa, nos termos da Constituição e da lei.

2 - A liberdade de imprensa abrange o direito de informar, de se informar e de ser informado, sem impedimentos nem discriminações.

3 - O exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura.”

2.3. A Imprensa no mundo digital

“Se antigamente o sector impresso já concorria com a televisão, agora passa a ter uma forte concorrência com a Internet.” (Rodrigues, 2016, p. 39)

A rádio, a televisão e mais tarde a internet surgiram quando inúmeras edições periódicas já deambulavam mundo fora, no entanto, cada novidade foi tirando protagonismo às tradicionais publicações, geran-

do-se uma necessidade ávida dos jornais e revistas se reinventarem e adaptarem às novas tecnologias (Rodrigues, 2016, p. 39), um vez que os sites e as aplicações para leitura de notícias permitem que as publicações tenham um maior número de seguidores através de suas interfaces digitais comparativamente às edições impressas (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 23). Ceder às novas tecnologias foi extremamente sensato e vantajoso para a imprensa, pois conseguiram manter-se ativos no mercado, competindo com os novos meios de comunicação.

Com um futuro promissor pela frente, as edições digitais ganhavam cada vez mais adeptos. Primeiro o aparecimento do *iPad* em 2010, que permitia uma experiência de leitura completamente diferente das publicações impressas, e onde nasce a possibilidade de se criarem edições interativas e tirar proveito da sensibilidade tátil, conseguindo diversas funções através de um simples toque (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 60). Posteriormente começam a surgir outras inovações como aplicações como o *Flipboard*, capazes de aglomerar notícias personalizadas de acordo com o interesse de cada um, provenientes de diversos sites, criando assim, uma só fonte com notícias de vária ordem. O Cofundador e atual CEO da aplicação Mike McCue esclarece no site “(...) criámos uma experiência personalizada com uma pluralidade de vozes, onde as pessoas podem encontrar artigos de qualidade sobre qualquer interesse (...)” (McCue)

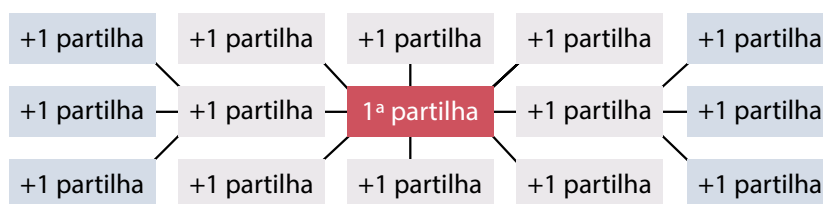
No livro *Editorial Design*, as autores (Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra) afastam a ideia de que “A chegada do tablet marca a morte das publicações impressas”², por muito que o *iPad* (e outros tablets) tenham sido uma invenção fantástica e transformadora, as publicações continuaram fieis às suas origens, a desenvolver o mesmo trabalho, com a mesma ética, simplesmente agora contam com uma panóplia de opções editoriais que outrora não tinham (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 29). Contudo, a nova era digital veio abalar os números de vendas das publicações impressas, como vamos confirmar mais adiante neste estudo.

Miguel Carvalho explica que o novo mundo das publicações digitais trouxe algumas vantagens à vida quotidiana (Carvalho, 2015, p. 8). A questão do espaço e do armazenamento é uma delas, a verdade

² “The arrival of the tablet marks the death of print” (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 29)

é que uma publicação impressa acaba por virar tralha ou ir para o lixo, na maioria das vezes. Numa época em que a economia do país estava numa situação delicada, esta nova tecnologia possibilitou a publicação de periódicos ou livros a preços mais acessíveis, na opinião do autor foi “(...) crucial para conseguir alcançar um público mais vasto e com maior precariedade económica. Neste aspeto, o e-publishing pode funcionar como um agente democratizador da cultura.” (Carvalho, 2015, p. 8). Outra das vantagens de referenciar, é a facilidade de transporte, ainda que uma revista ou jornal não seja um objeto de difícil transporte, os dispositivos móveis estão constantemente na posse de qualquer pessoa, são raras as que saem à rua sem telemóvel ou fiquem muito tempo longe dos tablets e computadores, até porque vivemos numa era em que estes aparelhos são ferramentas de trabalho para grande parte da população.

O mundo digital provocou grandes alterações na imprensa em diversos níveis, uma das quais a própria propaganda. Uma das benesses advindas da nova era digital foram as redes sociais, onde as pessoas partilham os seus gostos e opiniões, a título de exemplo o twitter. Isto ajudou os media a ter mais visibilidade, uma pessoa partilha uma notícia ou apenas uma imagem do site ou da edição digital determinada revista ou jornal, e todos os seus seguidores veem e alguns partilham, todos os seguidores dos que partilharam veem e mais alguns partilham, criando-se assim uma rede de partilhas capaz de chegar a muito mais pessoas do que uma edição impressa. (Esquema 1)



Esquema 1. Esquema representativo / exemplar da cadeia criada a partir de uma partilha em determinada rede social

Pese embora, seja, de facto uma vantagem, esta propagação também resultará em efeitos contrários, isto é, da mesma forma que as pessoas partilham o que gostam, também o fazem quando pretendem criticar.

Depois da televisão, a Internet e os media digitais tornaram-se a nova assombração dos jornais impressos, originando uma crise progressiva da qual ainda não saíram e muitos nunca chegarão a sair, segundo o parecer de Ricardo Orlando (Orlando, 2017, p. 25). A crise que se instalou na imprensa começou com a perda de leitores, e implicou financiamentos, custos de produção, redução de pessoal nas redações, chegando ao encerramento de diversas publicações, algumas com mais de cem anos de existência. (Orlando, 2017, p. 25)

O inglês Jack Schulze, fundador de várias empresas de design, defende numa entrevista que as publicações impressas eram uma ótima opção quando não existiam alternativas melhores, como há agora o digital. O designer diz ainda “Agora parece ridículo e um gasto de energia e dinheiro” (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 230)³, referindo-se às publicações impressas, que implicam muito mais gastos, tanto na redação, como na produção e também no transporte, comparativamente às edições digitais.

A nova forma de fazer jornalismo não deve anular a tradicional sob a forma de diários e semanários impressos, pois cada um tem fins distintos. No seu estudo, Simone Tuzzo reúne opiniões de vários jornalistas que defendem que o jornal impresso deve continuar a trabalhar com notícias regionais, nacionais ou até internacionais, independentemente de serem também retratadas pelos meios digitais. (Tuzzo, 2015, p. 298) As publicações impressas têm como foco noticiar os acontecimentos, explicá-los e até comentá-los, enquanto os media online vivem do momento, dos títulos diretos com breves explicações agregadas, muitas vezes em forma de imagem ou vídeo. A editora da revista UP (TAP), Paula Ribeiro, defensora dos jornais em papel, esclarece ao Público “uma coisa é mais ou menos óbvia: claro que o online faz sentido, você recebe no telemóvel a notícia de que as Torres Gêmeas caíram, mas se quiser ler tudo, o que levou a isso, o que acontece depois, a aposta não pode ser só na rapidez”. (Coelho, 2018) Maria Inês Santos defende da mesma forma que a rapidez e o rigor estão em contraposição “Se por um lado, o imediatismo, como o nome indica, permite a difusão imediata de informação e de notícias, por outro, não permite a precisão da informação.” (Santos M. I., 2018) Podemos ainda levar em conta

³“*Now it seems ridiculous and a waste of energy and Money.*” (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 230)

as palavras do jornalista Zé Gabriel Quaresma que nos mostram que o tipo de jornalismo muda consoante o suporte para o qual é designado, e para as plataformas digitais o jornalista tem de conseguir aglomerar nas suas notícias as características dos vários meios de comunicação “A velocidade com que a informação surge e é tratada obriga os jornalistas on-line a serem um pouco dos três meios, da rádio e da TV - rapidez de execução - e da imprensa, porque escrevem, fazem jornalismo escrito, com muito menos tempo para olharem o que fazem.” (Tuzzo, 2015, p. 307)

O jornal tradicional ainda tem fiéis leitores, como João **pedro** Pereira, jornalista do Público, explica a Simone, ainda existe uma determinada camada na população que não tem acesso à Internet e por isso as publicações impressas são a sua realidade (Pereira apud Tuzzo, 2015, p. 300). O jornal ou a revista que há muito circulam e fazem parte da vida do Homem, têm também agregado um papel social, não são apenas os cidadãos que não acedem à internet que continuam a ler as suas publicações em impresso, como também há pessoas que o fazem por tradição, hábito ou prazer. Pacheco Pereira, que escreve atualmente a crónica “A lagartixa e o jacaré” da revista *Sábado*, defende que há coisas que ficam melhor no papel, por ser um suporte que corresponde mais a certas características do pensar e do ler, isto porque no meio digital pode-se andar para a frente e para trás, aumentar e diminuir, entre outras coisas que nos podem distrair da leitura (Coelho, 2018). Para além deste facto, temos a credibilidade do lado dos jornais tradicionais, Alexandra Coelho argumenta que a credibilidade que os jornais oferecem dificilmente é garantida por sites ou outras plataformas sem critérios jornalísticos (Coelho, 2018), até porque as plataformas online vivem do clickbait e da sede de visualizações, pelo que muitas vezes surgem títulos infíeis ou descontextualizados, que nos levam a abrir uma notícia que depois se revela diferente do que esperávamos. Sendo a Internet um meio de informação que está diretamente ligado ao imediatismo, acaba por deixar as publicações impressas num lugar favorável no que diz respeito à construção de notícias fidedignas, fundamentadas e bem estruturadas, uma vez que estes meios demoram mais tempo a produzi-las e consequentemente a lançá-las.

O que é facto, é que os novos media, através de plataformas indicadas, através de redes sociais ou mesmo dos sites dos próprios jornais impressos, tiveram como base a gazeta, que há muito surgiu no mundo. Num contexto reflexivo, Simone Tuzzo compara a essência das redes sociais ao jornal impresso, alertando para as redes de relacionamento que se criam através das redes sociais, que já antes existiam “Um jornal, um café e um bom amigo! Eis a fórmula das redes sociais desde sempre!” (Tuzzo, 2015, p. 307)

2.4. Declínio das edições impressas e a ascensão dos meios de informação digitais

Com a opção de ler periódicos e livros no ecrã de um tablet, telemóvel ou computador, através de sites ou aplicações, houve uma queda notória na venda de publicações periódicas impressas em Portugal. Até 1999, as vendas aumentavam todos os anos, mas como podemos confirmar no gráfico 1 o número de vendas tem vindo a sofrer uma decadência acentuada ao longo dos anos.

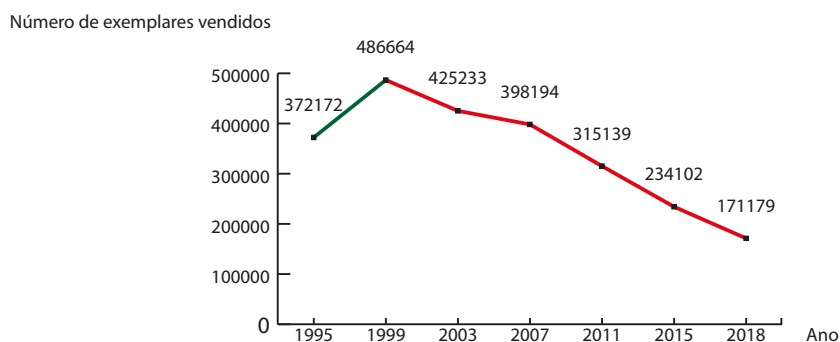


Gráfico 1 (pordata) - Número de exemplares de publicações periódicas vendidas em Portugal

Segundo Lamberg, este declínio é frequentemente associado à forte concorrência dos novos media. Para além da televisão, tem sido bastante desafiante concorrer com os dispositivos móveis (Lamberg, 2015, p. 15). Antigamente as pessoas procuravam informação nas publicações impressas, hoje em dia é possível encontrar toda a informação em inúmeras plataformas online, disponível em todos os dispositivos,

e acessíveis de forma fácil e rápida a qualquer um. A teoria de que os novos meios de comunicação, essencialmente através da internet, estão a sobrepor-se às tradicionais publicações impressas, leva-nos à análise de um segundo gráfico que nos mostra, com evidência, a ascensão da percentagem de portugueses a utilizar a internet (ainda que para todos os seus fins) nos últimos anos.

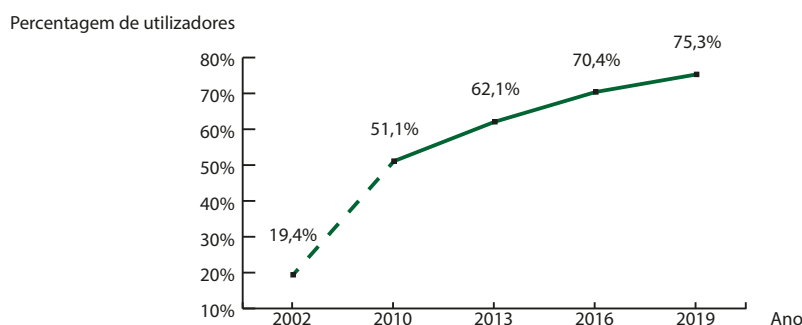


Gráfico 2 (pordata) - Percentagem de utilizadores da Internet em Portugal

Enquanto a venda de jornais impressos sofre um decréscimo, a utilização da internet, pelo contrário, depara-se com um crescimento desenfreado, o que nos leva a deduzir, que de facto, a imprensa impressa tem vindo a perder leitores para a imprensa digital, e as marcas apercebendo-se disso alteram as suas prioridades “a publicação impressa pode ser o produto secundário” (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 30)⁴ elevando assim os produtos digitais.

Fundamentalmente os mais jovens, querem o imediato, fácil e cómodo. Atentemos no testemunho de dois jovens, Miguel Taveira, estudante de Ciência Política no ISCTE explica a Alexandra Coelho que uma das razões de escolher ler notícias no formato digital é encontrar facilmente assuntos que lhe interessam, o que seria difícil ao comprar um jornal generalista. (Coelho, 2018) Hoje em dia vivemos numa azáfama de querer fazer tudo, há uma vontade ávida de viver, para além de trabalhar e/ou estudar, o ser humano quer viajar, praticar desporto, ir jantar fora, ir à praia, entre outras mil tarefas que faz ou pelo menos ambiciona fazer, pelo que gosta que algumas coisas sejam rápidas o suficiente para que não lhe ocupar demasiado tempo, nomeadamente ler as no-

⁴“the print publication might be the secondary product” (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 30)

tícias. Rafael Raimundo, também aluno de uma faculdade de Lisboa, desta vez da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS), refere que “Quando lemos em papel, dedicamos mais tempo só a isso, é como ler um livro” (Coelho, 2018).

Na opinião de Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra, o debate sobre impresso versus digital terminou e agora fazemos parte de uma nova era de ouro (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 5), com a possibilidade de criar obras interativas, que outrora eram apenas ideias utópicas.

As autoras concordam que a internet deixou as publicações impressas numa situação desfavorável (Idem, p. 59). Começou a existir uma luta constante por parte da imprensa, em acompanhar a divulgação fugaz de informação na internet, e uma árdua pesquisa para que tivessem oportunidade de obter informação que não foi já divulgada em telejornais e noutras plataformas da internet, pois reafirmar notícias não ia trazer sucesso, era preciso novidade para gerar vendas.

Ainda no livro *Editorial Design*, aborda-se a questão da efemeridade do sucesso dos dispositivos móveis, nomeadamente os tablets, que por muito que tenham provocado grandes mudanças no mundo da imprensa, algo de novo poderá surgir e, em vista disso, as autoras acreditam que o papel sempre prevalecerá, ao afirmarem: “No entanto, não se pode presumir (...) que esses ou quaisquer novos dispositivos removerão o papel de nossas vidas.” (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 229)⁵

Para se proteger do declínio, a imprensa tem vindo a tentar diversificar o conteúdo e a melhorar a sua qualidade (Lamberg, 2015, p. 15). Também como forma de melhorar a situação, são muitas as publicações que recorrem ao redesign.

2.5. Como os portugueses se informam?

Depois de verificarmos o decréscimo de vendas nas publicações impressas, pretendíamos saber como é que os portugueses se informam, e para isso realizámos um breve questionário a um total de 70 pessoas, com o intuito de perceber de onde retiram mais informação e porquê, e sem têm a noção de que a imprensa impressa está a perder leitores para os novos meios digitais.

⁵ “However, it cannot be assumed (...) that these or any new devices will remove paper from our lives” (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 229)

O objetivo era formular questões breves, de resposta imediata e acessível a pessoas que podem estar longe de compreender a área da comunicação social. Procurámos ter uma congregação diversificada de pessoas a responderem ao inquérito, pelo que era importante sabermos a idade e a escolaridade dos entrevistados. A faixa etária variou entre os 18 e os 62 anos, 46 pessoas com idades entre os 18 e os 26 anos, 13 com idades dos 28 aos 34 anos e 11 com idades dos 47 anos aos 62 anos. Passando ao balanço do nível escolar dos questionados, 57 têm curso superior, 3 um curso especializado, 7 têm o 12º ano e 3 têm estudos inferiores. Isto permitiu-nos saber que a maioria das pessoas que responderam ao inquérito tem formação no ensino superior.

O roteiro do questionário continha as seguintes questões:

1. Costuma ler jornais/revistas impressas?
2. Como se mantém informado no dia-a-dia?
3. Onde procura quando quer saber informações sobre um assunto em específico?
4. Onde prefere ler notícias e porquê?
5. Acha que a imprensa impressa está a perder leitores para os meios de informação digitais?
6. Se respondeu sim à pergunta anterior, diga o que o motiva a ter essa opinião.

A primeira questão “Costuma ler jornais/revistas impressas?” visa dar-nos a perspetiva de que forma os portugueses estão a consumir conteúdo impresso, e pelo que percebemos a grande maioria respondeu “raramente”, a segunda resposta mais votada foi “frequentemente” e poucos disseram “nunca” (gráfico 3), o que nos mostra que de facto, ainda se leem publicações impressas em Portugal. Segundo um estudo realizado por Simone Tuzzo em 2015, as pessoas que consomem mais publicações impressas do que digitais, dizem dever-se essencialmente a fatores como: a tradição, o hábito de comprar o jornal e sentar-se no café a lê-lo; a questão sensorial, de tocar e folhear o papel e também o seu cheiro; a possibilidade de arquivar o produto, versus a volatilidade da informação na Internet; e ainda pela credibilidade, que é muitas vezes posta em causa na internet, muito devido a sites de notícias duvidosos e às recorrentes *fakenews* (Tuzzo, 2015, pp. 292, 293).

Costuma ler jornais/revistas impressas?

70 respostas

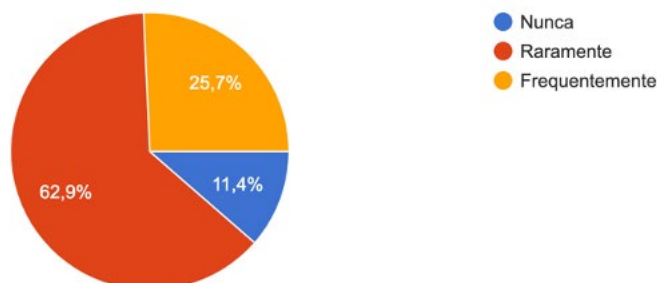


Gráfico 3. (Google formulários) Costuma ler jornais/revistas impressas?

A segunda pergunta “Como se mantém informado no dia-a-dia?” procurava perceber onde se informam os portugueses no seu quotidiano, excluindo deste modo aquela revista de moda ou *lifestyle* que se leva para umas férias na praia, ou o jornal que traz uma panóplia de jogos para se entreter enquanto se espera por uma consulta. Nesta questão foram dadas 4 opções de resposta: jornais / revistas, rádio, televisão e Internet. Analisando o gráfico 4 é discrepante a percentagem de pessoas que se informam através de revistas ou jornais e a percentagem de pessoas que utilizam os outros meios de comunicação para se manterem atualizados, e mesmo dentro dos restantes meios, a Internet lidera com um avanço notável.

Como se mantém informado no dia-a-dia?

70 respostas

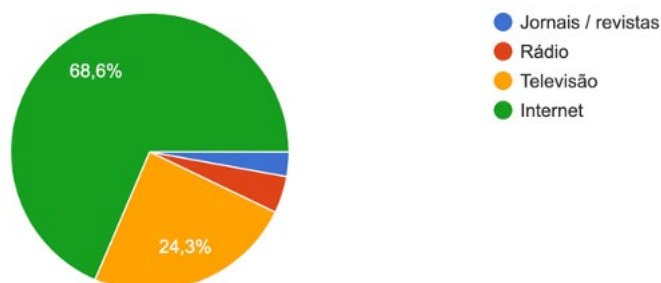


Gráfico 4. (Google formulários) Como se mantém informado no dia-a-dia?

A terceira questão colocada “Onde procura quando quer saber informações sobre um assunto em específico?” tinha como objetivo perceber qual a percentagem de pessoas que responderiam Internet, tendo em conta que para muitos, não seria a plataforma eleita para se manterem informados no dia-a-dia. Entre “Espero que o telejornal noticie”, “Compro o jornal/revista que aborde o tema” ou “Procuro na Internet” a resposta mais dada, com 95,7% dos entrevistados a elegerem-na, foi ir procurar à Internet, e um dos entrevistados acrescenta “Vou procurar informação em jornais digitais credíveis” sendo a credibilidade uma condição de exigência da maioria dos portugueses. A resposta “Procuro na Internet” era a mais esperada, devido ao imediatismo que se agrega à internet “Com a facilidade de acesso à informação e à produção desta, através de dispositivos móveis com câmara fotográfica e de filmar, gravador e acesso à internet, o imediatismo é a palavra de ordem nas redes sociais. Os jornalistas, em falta de melhores recursos, usam dispositivos móveis como smartphones para produzir conteúdos jornalísticos. Filmam, fazem diretos no Facebook, tiram fotografias e partilham no momento em que decorre determinado acontecimento. Ou seja, quase instantaneamente, no imediato” (Santos M. I., 2018, p. 56)

Depois de sabermos onde se informam habitualmente e onde se informam quando têm a necessidade de saber sobre determinado tema, achámos relevante saber qual o meio que os portugueses preferem e porquê. Obtivemos 70 respostas (gráfico 5) das quais 53 responderam internet, ainda que com justificações diferentes: “na internet, posso procurar diretamente aquilo que quero saber”, “na internet, através do telemóvel por ser mais prático e rápido”, “na internet pois é rapidamente atualizada”, “Através da internet. Talvez porque num só clique temos acesso a uma panóplia de informações”, “No telemóvel, pois estão sempre em atualização, e é uma forma portátil que anda comigo para todo o lado”, “a internet, tem a informação necessária e a opinião das pessoas nos comentários”, “Na internet, porque o acesso à informação é mais cómodo, rápido e gratuito”. Pelas respostas dos entrevistados entendemos que a praticabilidade, a comodidade, o facilitismo e o imediatismo são os fatores que reinam e impulsionam o sucesso da Internet como fonte de informação.

Onde procura quando quer saber informações sobre um assunto em específico?

70 respostas

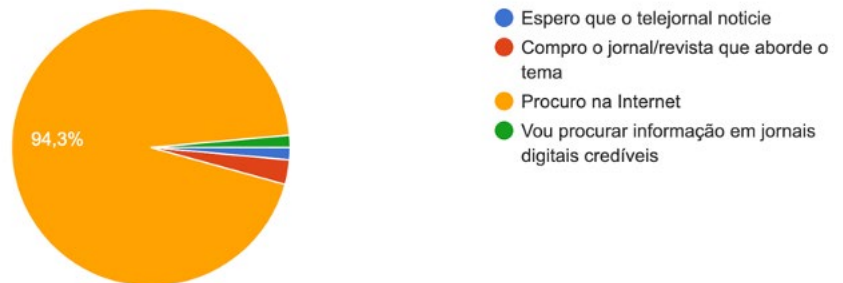


Gráfico 5. (Google formulários) Onde procura quando quer saber sobre um assunto em específico?

Jornais e revistas impressas foi a segunda resposta mais recorrente: “No Jornal e nas revistas. Gosto de ler em suporte papel”, “Nos jornais, porque são apresentados pormenores que nos explicam de forma mais clara a notícia”, “No jornal, gosto de ler no papel, mas por vezes é mais fácil aceder a informações digitais”. Com base nas respostas, conseguimos perceber que o papel como suporte e o detalhes característicos das notícias dos jornais impressos, são dois pontos que prevalecem e sustentam a comercialização da imprensa impressa. Porém, a terceira resposta transcrita, indicia que mesmo os mais fiéis ao tradicional jornal em papel, cedem muitas vezes ao imediatismo da Internet.

6 respostas apontam para a televisão, com justificações como: “Prefiro ver no telejornal porque ouço enquanto faço outras coisas” ou “Na televisão, porque me parecem ser mais fidedignas”. Esta última resposta prova uma vez mais a importância da credibilidade das notícias para os cidadãos do nosso país, que procuram manter-se informados. Um dos entrevistados respondeu ainda “Nos jornais, tanto na TV, NET ou jornais em papel. Creio que são os meios de comunicação mais fiáveis.” Desfazendo a importância da plataforma e enaltecendo o tipo de jornalismo praticado.

A penúltima questão do inquérito “Acha que a imprensa impressa está a perder leitores para os meios de informação digitais?” tinha como opções “sim” ou “não”. Tendo em conta os gráficos anteriormente ana-

lisados (gráficos 1 e 2), temos a noção de que a imprensa impressa tem vindo a sofrer um decréscimo notório e que a Internet tem vindo a aumentar os seus utilizadores, contudo, achámos relevante compreender se os portugueses têm essa noção. 94,3% dos entrevistados responderam sim (gráfico 6), o que nos leva diretamente à questão final do formulário “Se respondeu sim à pergunta anterior, diga o que o motiva a ter essa opinião”. Neste ponto obtivemos respostas que fazem referência ao custo reduzido de ler notícias online: “Volto a referir, a imprensa digital é atualizada ao minuto, o que faz com que seja mais eficiente, juntando ao facto o custo reduzido ou até nulo”, “A facilidade de acesso à informação na Internet, sem custo”, “É mais acessível e barato ver as notícias na internet”; Outras respostas são referentes à facilidade de acesso à informação online: “a Internet tem toda a informação disponível e tem fácil acesso”, “Devido à facilidade de acesso”, “O acesso facilitado à informação digital torna o jornal impresso num meio de comunicação menos acessível. Uma vez que é instantâneo procurar alguma coisa na internet”, “Devido ao facto de pudermos aceder aos meios digitais em variados dispositivos, em qualquer lugar”, “As pessoas preferem cada vez o caminho mais prático e rápido que passa por aceder à informação através dos meios digitais mesmo tendo de pagar assinatura”. Muitos dos entrevistados têm a percepção do impacto dos avanços tecnológicos no mundo moderno em que vivemos: “A sociedade vai evoluindo, e as

Acha que a imprensa impressa está a perder leitores para os meios de informação digitais?
70 respostas

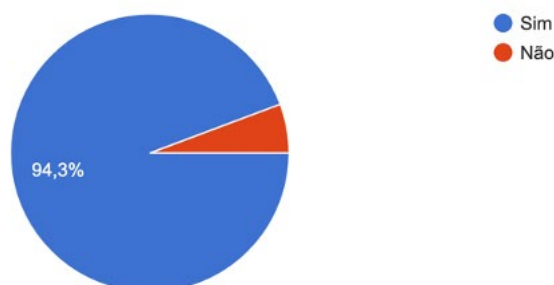


Gráfico 6. (Google formulários) Acha que a imprensa está a perder leitores para os meios de informação digitais?

revistas terão de se adaptar para versões digitais, a população jovem já há algum tempo partiu para as novas tecnologias e os jornais e revistas em formato físico ficaram um pouco de lado”, “Vivemos numa era cada vez mais digital. Os jovens não vivem atualmente sem a internet, pelo que, para acedermos às notícias, por exemplo, fazemo-lo através da internet pela simples comodidade e acesso rápido.”, “Sei da existência de revistas que estão a acabar por esse mesmo motivo. A imprensa terá cada vez mais de se adaptar à realidade atual. Felizmente ou infelizmente (ainda não tenho uma opinião bem sustentada e refletida sobre o assunto em questão), a realidade é que os meios digitais estão a prevalecer em tudo no nosso quotidiano”, “Porque o mundo está a ficar cada vez mais digital e penso que parte das pessoas começam a não querer gastar dinheiro em revistas dado que têm acesso à informação de forma gratuita por outros meios”. Há ainda alguns dos entrevistados que mencionam a preservação do meio ambiente como uma vantagem da imprensa digital: “Conseguimos ter acesso às notícias online sem pagar, podemos partilhar essas notícias de forma rápida, não precisamos de nos deslocar a um quiosque para adquirir a versão impressa, conseguimos filtrar as notícias que realmente nos interessam, fazemos uma poupança de recursos nomeadamente de papel, vamos acompanhando novas notícias ao minuto”, “Porque a maioria das pessoas tem aparelhos digitais que permitem que a informação circule mais rapidamente com atualizações ao minuto, não precisando de se deslocar e gastar dinheiro e tempo na compra de um produto físico, além das preocupações ambientais associadas a essa questão”, “Cada vez mais as pessoas utilizam as redes sociais, como meio para se informarem (inclusive seguir páginas de notícias). Posto isto, a minha percepção é a de que o gasto do papel passa a ser dispensável”.

Analisando as respostas de mais de meia centena de portugueses, corresponderam ao esperado, de uma forma geral. Não só o facto de o digital estar cada vez mais em vantagem perante o tradicional formato impresso, como é perceptível que a sociedade tem noção do que está a acontecer à imprensa, para **elém** de quem é da área do jornalismo ou do design, e vemos que todos se têm vindo a adaptar às novas formas de comunicação, mas devemos ter em conta a faixa etária dos entrevista-

dos, pois se aumentasse para pessoas dos 50 aos 80 anos, provavelmente algumas respostas seriam diferentes, mas acreditamos que faria mais sentido manter esta faixa etária uma vez que os jovens são o futuro, do país e do mundo.

Capítulo III

A imprensa e o design editorial

3.1. A missão do design Editorial/ O papel do design Editorial/ o designer na imprensa

“Os jornais são uma amálgama de diferentes tipos de material visual, incluindo tipografia, fotografias e gráficos informativos, e podem ser vistos como subáreas do design de jornais.” (Lamberg, 2015, p. 44)⁶

O design editorial é uma área específica do design gráfico, podendo definir-se também como jornalismo visual (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 8) ou design de jornais quando se trabalha especificamente na imprensa. As raízes do design gráfico são um tema de discórdia entre vários entendidos, em que “Alguns identificam as pinturas rupestres como exemplos ancestrais dos signos gráficos, outros reconhecem as suas formas embrionárias no Egito, Grécia, México e Roma. Vários autores consideram que o desenho gráfico surge junto à invenção dos tipos móveis. Uma corrente aponta as vanguardas artísticas do início do século XX. Outros, ainda, colocam o pensamento contemporâneo com respeito ao desenho gráfico após a Segunda Guerra Mundial, como um fenómeno atrelado ao forte desenvolvimento industrial e dos meios de comunicação de massa.” (Quadros, 2003, p. 105) Não nos é possível definir o acontecimento exato que marca o ponto de partida do design gráfico nem, por conseguinte, do editorial, mas talvez possamos ficar com a ideia de que tudo, desde a pré-história até à industrialização, contribuiu para a formação desta vertente. Ricardo Orlando assume mesmo o design como “mediador nas relações que uma pessoa estabelece com os objetos projetados” (Orlando, 2017, p. 33), e defende ainda que isso se aplica igualmente no design gráfico. Seja como for “o objectivo de uma publicação editorial é entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou ser uma combinação dessas coisas.” (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 8)

Desde os primórdios da sua história, que a imprensa revelou ter um papel fundamental na sociedade. Com a evolução dos tempos, cada vez

⁶“Newspapers are an amalgam of different kinds of visual material, including typography, photographs, and information graphics, and these can be seen as sub-areas of newspaper design.” (Lamberg, 2015, p. 44)

mais há uma vontade ávida de comunicar, reforçada pela relação que se construiu desde os tempos remotos até hoje, entre quem quer informar e quem quer estar informado.

A imprensa, que outrora era uma necessidade cívica, hoje atua para responder a várias necessidades. Existem inúmeras revistas e jornais, de temáticas variadas, com estilos jornalísticos e editoriais diferentes, em formato impresso e digital, existem, portanto, publicações para todos os gostos.

No design editorial, o designer é responsável não só pelos elementos gráficos, mas também pelo texto “(...) desde a maneira como aparece, à divisão dos parágrafos, alinhamentos, à mancha de texto, à mancha branca, às fontes, ao tamanho de letra, aos espaçamentos, títulos, ilustrações, fotografias, gráficos (...)” (Rodrigues, 2016, p. 39)

O design editorial tem como fim comunicar e a imprensa procura ser comunicada, assim, estas duas áreas estão inteiramente ligadas e em conjunto oferecem-nos informação sistematizada sob a forma de jornais ou revistas.

A imprensa precisa do design editorial, como o design editorial precisa da imprensa, pelo que a conexão entre estes dois meios é imprescindível à existência de ambos. Como Lamberg cita “O jornal bem concebido é quase sempre o produto de duas mentes – a do designer e a do editor. Os dois olham para o jornal com uns olhos totalmente diferentes” (allen 1981, 21, apud Lamberg, 2015, p. 38)⁷. Para a concepção de qualquer obra editorial, é extremamente importante uma boa comunicação/relação entre o editor e o designer (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 14), e é tão importante a mensagem a transmitir, como a forma como é transmitida, e o design editorial tem um papel crucial nesse contexto. No mesmo quadro Lamberg afirma “Alguns podem argumentar que os jornais se posicionam no mercado apenas com seu conteúdo e o design apenas reflete isso. Eu acho isso improvável. Estou inclinado a acreditar que tudo o que o jornal faz - textual ou visualmente - afeta sua posição.” (Lamberg, 2015, p. 191)⁸.

Segundo a lógica de Lamberg, primeiro nasce a ideia, depois o repórter investiga o tema e quando tiver todo o conteúdo finalizado, seja apenas textual ou uma combinação de elementos textuais e visuais, o

⁷ “The well-designed newspaper is almost always the product of two minds – the designer’s and the editor’s. The two look at the newspaper with entirely different eyes.” (allen 1981, 21) (Lamberg, 2015, p. 38)

⁸ “Some might argue that the newspapers position themselves in the market only with their content and the design merely reflects this. I think that is unlikely. I am inclined to believe everything the paper does – textual or visual – affects its position.” (Lamberg, 2015, p. 191)

designer compõe a história, de forma a que o leitor a interprete com o intuito que jornalista quer. (Lamberg, 2015, p. 106)

Para reforçar a ideia, podemos ainda assimilar o parecer de Genilda Araujo e Gabriela Mager, que defendem que o design é essencial para transformar informação significativa, complexa, desorganizada e não estruturada, em conteúdo de qualidade (Araujo & Mager, 2016, p. 120).

A organização é um dos pontos fulcrais do design editorial na construção de uma publicação, para guiar o leitor na panóplia de informação que contém uma revista ou um jornal, quer por notícia, como por página, por spread, por secção ou por edição. O designer tem a exigente tarefa de agrupar ou separar temas dentro da mesma página, de forma a não quebrar o ritmo de leitura e a guiar o leitor, onde são significativos elementos como fillets, destaques, caixas ou diferentes tipografias.

Ao folhear a generalidade dos periódicos, conseguimos compreender que o *layout* varia consoante as diferentes secções, de forma a adaptar-se ao conteúdo e facilitar a navegação do leitor, o que, consequentemente, torna a publicação mais dinâmica e atrativa (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 78). Contudo, a atratividade por vezes é vista como o oposto à funcionalidade, mas nos jornais ambas estão intrinsecamente ligadas, para proporcionar ao leitor a forma mais verdadeira, ordenada e agradável de seguir a publicação, defende Jasso Lamberg. (Lamberg, 2015, p. 141)

O design tem, portanto, o poder de estruturar os conteúdos, fazer pontos de entrada para atrair o leitor, e tornar a informação mais fácil e rápida de digerir, enquanto dá energia às páginas (Lamberg, 2015, p. 146). Existem várias formas de conseguir uma boa estruturação, lógica e coesa, onde Lamberg salienta por exemplo a divisão de histórias em várias partes mais pequenas, acreditando que isso torna a informação mais clara facilitando assim a aprendizagem. (Lamberg, 2015, p. 151)

Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra defendem no seu livro a premissa de que não existe uma fórmula mágica para a criação de um *layout* (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 127), trata-se simplesmente de conseguir uma boa organização, comunicação e navegação. Neste processo o tempo de produção, orçamentação, espaço reservado a conteúdo fixo ou publicidade, são fatores que podem ser problemáticos e cabe

ao designer jogar com eles, de modo a obter uma composição coerente e harmoniosa.

A grande maioria das publicações tem uma estrutura que reflete a expressão e o tom intencional, ao qual se dá o nome de estilo editorial. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 143) Esta ordem, uma vez estabelecida, deve ser mantida durante todas as edições, para que o leitor sinta uma certa ligação com a publicação, para que seja fácil aceder ao conteúdo que já sabe ser mais interessante para si, no fundo, para que o leitor se habitue, ou até se acomode e fique confortável ao ler o periódico. Ainda que, seja importante manter uma correlação entre edições, o designer deve ter a habilidade da visualização objetiva, ou seja, de ter a capacidade de selecionar, rejeitar, enfatizar e combinar elementos em determinado *layout*, por forma a obter sempre um produto final coeso. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 154)

A identidade de uma publicação é de facto outro ponto em que o design editorial atua com distinção. Desde que a imprensa passa a ser um negócio e o jornal um produto vendível e não apenas um meio para informar, que vale a pena caprichar na sua produção. Antes do texto, é o design que vai distinguir uma publicação das demais, para dessa forma atrair leitores.

Podemos dizer que o design atrai e o conteúdo prende.

O editor e o designer trabalham em conjunto para construir uma publicação apelativa, onde de início definem aspetos como a paleta cromática, a tipografia e o tipo de imagens a utilizar. Porém, no livro *Editorial Design* reconhece-se que a cada edição a identidade visual da publicação deve ser revista, mantendo sempre a concordância com os valores defendidos desde o primeiro número, mas também a par do que está em voga e é actual perante a contemporaneidade. É também necessário estimular o leitor e dar-lhe algo novo para que este não se canse e pelo contrário, ganhe a cada número mais interesse pelo projeto (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 42).

Para além de dar personalidade e expressão à publicação, o objetivo do design de jornais é construir um estilo próprio sem imitar outros (Lamberg, 2015, p. 165), o que por vezes se torna um pouco difícil, pois é preciso encontrar um equilíbrio entre o que já é demasiado visto,

e por isso gera desinteresse no leitor, e o que é demasiado atípico, podendo igualmente provocar apatia no consumidor.

O design editorial tem uma função essencial no que diz respeito à atração de público e por isso, o redesign é tão importante no percurso de uma publicação, não só para captar a atenção dos leitores regulares bem como para despertar interesse em novos leitores.

O designer Edmund Arnold partilhou a sua experiência numa entrevista na qual referiu “Você pode ter o melhor texto do mundo, mas ainda precisará atrair as pessoas para ler esse texto” (Arnold, 2000). As suas palavras mostram que de facto não são só textos bem redigidos e os jornalistas competentes que fazem uma boa publicação. O design tem de ter a capacidade de transformar um aglomerado de palavras numa história apetecível, envolvendo elementos tanto verbais como visuais, por forma a criar um produto final capaz de conquistar o público. Mais ainda do que passar a mensagem, o desenvolvimento de estratégias para que essa mensagem seja distribuída da forma o mais eficaz e apelativa é fundamental, como defende Marlene Rodrigues. (Rodrigues, 2016, p. 39)

O designer tem uma função crucial no momento de criar uma publicação. Não obstante, tem também muita relevância na fase do redesign. Pese embora seja uma estratégia arriscada (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 198), pois pode não ser aceite da melhor forma pelos leitores, são muitos os jornais e revistas que optam por fazê-lo quando as vendas não estão a ser as esperadas ou quando querem simplesmente aumentar as vendas, sendo a economia uma das mais fortes razões para que haja uma reviravolta numa publicação. Este método é, também, frequentemente uma oportunidade de crescimento, quando um jornal está bem financeiramente, tem os recursos para se modernizar e dessa forma crescer ainda mais (Lamberg, 2015, p. 35).

Os jornais, geralmente, conhecem bem os seus leitores e procuram adaptar-se a eles. É necessário haver um acompanhamento das mudanças, das tendências e das modas, para que o público continue a querer consumir a publicação e não procure substituí-la por outra, que esteja mais adaptada à atualidade. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 198) Quando há mudanças na cultura, nos hábitos de consumo ou no estilo

de vida da sociedade, os jornais têm a incumbência de se adaptar à nova situação (Lamberg, 2015, p. 37) para que dessa forma possam persuadir os leitores e continuarem a ser uma opção na banca, pois até o jornal mais icônico, bem sucedido e bem executado a nível de design pode cair na desatualização e no obsoleto, perdendo dessa forma o interesse do público.

As alterações do redesign podem ser difíceis de detetar porque nem sempre são anunciadas, e podem ser feitas aos poucos para diminuir o impacto no leitor. (Lamberg, 2015, p. 107) Mais adiante na sua tese, Lamberg constata que são vários os diretores de arte de jornais que optam por mudanças graduais para que as suas obras estejam em constante evolução. (Lamberg, 2015, p. 140) É de salientar, uma vez mais, o equilíbrio que é necessário para o sucesso de uma publicação, pois tanto o conteúdo como o design devem ser analisados e atualizados. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 198) Para cativar os leitores não basta adaptar o teor das notícias ao tempo, é preciso mudar a sua representação, também por isso, cada vez mais, se aposta no trabalho do designer na imprensa, a efemeridade da informação obriga a que os conteúdos sejam compreensíveis e claros. (Rodrigues, 2016)

Para sintetizar, podemos atentar nos pontos que Lamberg reuniu no seu estudo, considerando que são os mais importantes do papel do design na imprensa, são eles: a comunicação, a usabilidade, a hierarquia, a atratividade, criar personalidade, construir a imagem da marca, ser funcional, ter uma navegação clara, atrair leitores, comunicar de forma eficaz, eficiente e dinâmica, e ainda fazer com que um jornal não seja uma bíblia, quer com isto dizer, não seja demasiado caótico e subcarregado de informação (Lamberg, 2015, p. 141).

3.2. A génese das publicações impressas e o design

“(...) o design do jornal reflete as mudanças na cultura em geral e no ambiente dos média.” (Lamberg, 2015, p. 49)⁹

⁹“(...) newspaper design reflects the changes in the overall culture and media environment.” (Lamberg, 2015, p. 49)

A imprensa periódica surgiu há quase meio milénio, o que torna claro que desde então muita coisa mudou, a sociedade, a tecnologia, a cultura, o mundo em geral, evoluiu. O design editorial não foi exceção,

uma vez que também ele tem vindo a transformar-se, até aos dias de hoje, refletindo a cultura da época em que é produzido (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 10).

As primeiras gazetas que surgiram no séc. XVII, nada tinham a ver com o jornal como hoje o vemos. Como podemos ver pela figura 18, as folhas baseavam-se em texto, disposto em largas colunas únicas, onde a hierarquização era conseguida através de diferentes tipos de letra, de diferentes tamanhos, e da alternância entre caixa alta e caixa baixa. Os elementos gráficos eram apenas vistos em capitulares e nos brasões, e a porção de espaço branco era nitidamente superior à dos jornais de hoje.

O primeiro jornal oficial português, conhecido como *Gazeta da Restauração*, (“Embora seja geralmente conhecido como “*Gazeta de Lisboa*”, ao longo da sua publicação ostentou títulos muito diversos.” (Ferreira M. F., s.d.)), após a suspensão da sua publicação em 1760, regressou meses mais tarde (elaborado e publicado pela Secretaria dos Negócios Estrangeiros e da Guerra, como já referido anteriormente, com o título *Lisboa*, mantendo o estilo editorial que outrora o tinha definido. Digamos que, alguns números se mantiveram inclusivamente fiéis ao *layout* de uma única coluna, enquanto outros foram desenhados com o texto dividido em 2 colunas (fig. 19.).

A divisão do texto por colunas começa a ser mais usual nas publicações periódicas nos anos que se seguiram, sendo um aspeto fulcral no design de jornais e revistas, pois afeta não só a apresentação da publicação, formando uma estrutura nas páginas, como tem impacto no conforto e no ritmo de leitura, capaz de tornar uma publicação mais agradável e atraente. (Damasceno, 2013, pp. 14, 15)

Durante o século XIX foram lançadas publicações de diversos temas, como *A Arte Musical*, uma revista quinzenal sobre música; a *Revista Universal Lisbonense*, com conteúdos que diversificavam desde a literatura à agricultura; ou *Ortigões*, uma publicação mensal de sátiras da época. A oferta de publicações das mais diversas temáticas, deve-se muito ao facto de se tratar de um período em que se começa a ver a imprensa como um negócio lucrativo, mais do que um simples meio de comunicação, pelo que, como podemos confirmar na figura 20, as produções tinham um aspeto limpo, hierarquia e temas bem definidos,



Fig 18. *Gazeta da Restauração* 1642



Fig 19. *Gazeta de Lisboa* 1761

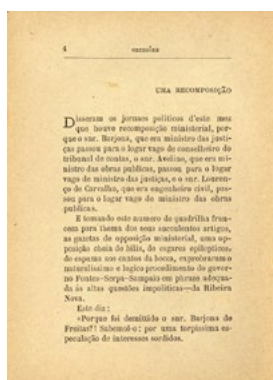
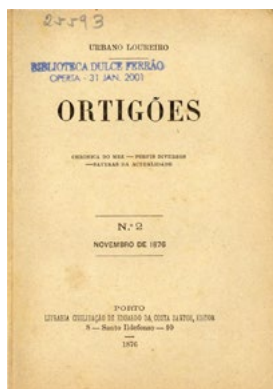


Fig 20. *Ortigões*, capa e página 4, Novembro de 1876, n.º2

recurso a filetes, entre outros pormenores que demonstravam o cuidado que se tinha na concepção das publicações.

O jornal *O Século*, criado em 1880, contou com quase cem anos de história, dado isso, é evidente que passou por várias fases. Atentando às imagens da figura 21, vemos que desde os primórdios da sua edição, que se fazia parecer com aquilo que ia ser o standard de jornal nos tempos modernos, com uma disposição dinâmica, organizado por colunas e com a presença de figuras/ilustrações.

No início do século XX, como uma estratégia de comunicação, o responsável do periódico José Joaquim da Silva Graça, criou vários suplementos “humorísticos, de modas e bordados, coloniais, folhetins literários, etc.” (Coutinho, 2013). A estratégia de criar suplementos para chegar a mais público foi bastante usada também por outros jornais e noutros países, e foi vista como uma lufada de ar fresco para os designers, que viram aqui uma oportunidade de fazer experiências, testar novos *layouts* e tipografias, e estimularem a sua criatividade. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 34)

Ainda nas primeiras décadas do século, nasce em 1910 o jornal *A Capital*, que também se assemelhava aos jornais de hoje, mas que era uma amálgama de informação a um nível copioso. O texto era distribuído por 7 colunas, divididas por filetes, em que o uso de caixas para restringir informação ou anúncios publicitários era recorrente, sendo, no entanto, o recurso a imagens escasso nos primeiros anos de vida do jornal, o que tornava as páginas massivas e pesadas (fig 22.).



Fig 21. Jornal *O Século* 1897, 1918 e 1977

Nos anos 20, a fotografia já era uma constante na maioria dos periódicos que circundavam o mundo, mas tal não fez cair em desuso as ilustrações que dantes enriqueciam as folhas dos jornais e revistas. Publicações como a *ABC* ou *Ilustração Portuguesa* conciliavam fotografia e ilustração no mesmo número, enquanto outras como *O Espectro* ou *O riso d'a vitória* se mantinham restritos às figuras desenhadas.

As publicações, especialmente revistas, começam a ter *layouts* mais dinâmicos e primorosos, como vemos nas páginas da revista *ABC* (fig 23.) ou da *Stadium*, com grelhas que possibilitavam a alternância do número de colunas entre páginas, quebras de texto em que se enquadravam imagens e composições de fotografias. A organização e a limpeza das páginas eram uma constante da qual este género de publicações beneficiou, na medida em que esta boa execução tornava as publicações bastante mais atrativas para o público. Esta vivacidade nas páginas, provinha da nova tipografia originária das ideias da Bauhaus, que reconhecia os valores da comunicação pictórica, combinando texto e imagem, resultando num padrão gráfico outrora inexistente nas publicações (Araujo & Mager, 2016, p. 128).

Em Nova Iorque, a obsessão pela mudança e por novas ideias fez artistas como Alexey Brodovitch, diretor de arte da famosa *Harper's Bazaar*, desenvolverem estilos de extrema elegância, onde vigoravam os espaços brancos e as cores discretas. Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra, consideram o designer como o grande impulsionador dos *layouts* assimétricos, do movimento e da organização dinâmica das imagens nas páginas, sendo que, uma das características do seu trabalho era o recurso a excelentes fotógrafos e a espetacular utilização das imagens como foco principal das páginas da sua revista. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 208)



Fig 22. Jornal *A Capital*, 1920



Fig 23. Revista *ABC*, 1920

Esta época põe fim às páginas estáticas e com estruturas pouco envolventes, onde a inovação é o sucesso das publicações. Destacamos também Cipe Pineles (a primeira mulher a tornar-se diretora de arte autónoma de uma revista), que integra no seu trabalho princípios igualmente modernistas, com tipografia figurativa, substituindo texto por objetos e trocadilhos visuais, e introduzindo ainda, letras feitas à mão, que tornavam o *layout* mais artístico. Para além de que é importante afirmar, que as pessoas tendem a reter mais informações quando os grafismos ajudam a informar o leitor. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 209)



Fig 24. Design de Cipe Pineles, 1948

Desde o final do Século XIX, que a Suíça contribuiu para os avanços do design gráfico na Europa, e assim continuou durante o séc. XX, não só no nosso continente como no continente Americano, essencialmente, nos Estados Unidos da América (Quadros, 2003, p. 113).

No estilo suíço podemos destacar Karl Gerstner, que baseado em noções matemáticas, desenvolveu uma grelha modular para a revista Capital (fig 25.), que “constituiu uma grande influência no estabelecimento da grelha como elemento fundamental do design suíço. Outro aspecto que favoreceu a introdução das grelhas foi o facto de a maioria

das publicações suíças ser trilingue.” (Rolo, 2015, p. 66) A grelha começa gradualmente a fazer parte do processo do design editorial, dando aos designers a flexibilidade que lhes faltava permitindo a construção de mais *layouts* mais orgânicos.

Já na segunda metade do séc. XX, o ambiente de paz mundial e de estabilidade económica pós-guerra, viu-se refletido numa época de esperança e otimismo. Foi então, que em 1959 nasceu a revista *Almanaque* em terras portuguesas, com mão do designer Sebastião Rodrigues. Esta publicação mensal (a publicação não era muito regular e, a partir de certa altura, alguns números abrangiam 2 meses) durou apenas até 1961.

Margarida Fragoso explica que, na expressão gráfica, o movimento moderno ficou consolidado na década de 50, e que através de revistas como a suíça *Graphis*, o racionalismo introduziu-se em Portugal e influenciou vários artistas, entre os quais Sebastião Rodrigues, que fica assim associado à primeira geração do design português (Fragoso, 2009, p. 307). A imagem modernista do designer refletia-se nas revistas, tanto nas capas arrojadas como na originalidade com que construía o miolo da publicação.

“A começar pela forma, pelo aspecto, pelo seu grafismo completamente inovador, da responsabilidade de um Artista Gráfico originalíssimo, que faria escola e viria a influenciar gerações de profissionais, alterando hábitos e estilos dos que, até então, se tinham limitado a seguir rotinas já experimentadas vezes sem conta, na apresentação dos jornais e revistas que então se publicavam.

Esse Artista era Sebastião Rodrigues, um verdadeiro Mestre, inovador, original, com conceitos inesperados, duma beleza gráfica como até então ainda nunca fora experimentada.” (Almeida, s.d.)

Assim com Sebastião Rodrigues, a revista *Almanaque*, foi de facto, uma revolução e um marco no design editorial português, que muitos consideraram do mais inovador e eminente que existiu na antiguidade antes da era da digitalização.

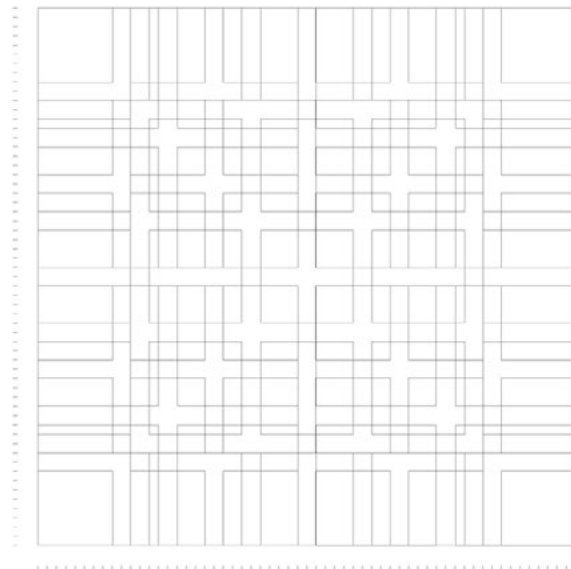


Fig 25. Grelha de Karl Gerstner

Segundo António Garcia “A propósito da revista *Almanaque*, acho que foi importantíssima e tenho pena que tenha acabado. (...) Aquilo tinha um padrão completamente diferente das revistas que se faziam anteriormente, não só pela parte literária como, inclusivamente, pela sua apresentação visual. Acho que foi, de facto, uma pedrada no charco.” (Garcia apud Fragoso, 2009, p. 531)

A revista *Graphis*, foi a principal responsável pela difusão internacional do estilo suíço, influenciando designers de todo o mundo para além de Sebastião Rodrigues. Na década de 60 seguiu-se o estilo internacional, que trouxe às publicações uma energia explosiva onde a simplicidade da forma predominava. Recorria-se a imagens enormes e bastante bem recortadas. Elementos como ilustrações e títulos simples foram explorados pelo alemão Willy Fleckhaus e fortemente copiados por toda a Europa nos tempos que se seguiram (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 212).

O designer concebeu a revista alemã *Twen*, direccionada a um público jovem que se sentia injustiçado e queria ser visto como jovem adulto, para a qual criou um design que combinava a criatividade tipográfica do design editorial dos Estados Unidos da América, com a definição do estilo gráfico suíço, inserido numa grelha modular de 12 colunas, que criou de forma a conseguir uma panóplia de *layouts*, que variavam entre 2, 3, 4 ou 6 divisões. Willy Fleckhaus obteve páginas que transmitiam choque e drama, refletindo desse modo a mensagem pretendida. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 212)

A revista *OZ*, publicada nos anos 60 na Austrália e mais tarde em Londres por Richard Neville “(...) ficou famosa pelas capas psicadélicas de Martin Sharp, pelos cartoons de Robert Crumb, pelos manifestos feministas radicais de Germaine Greer e por qualquer outra coisa que deixasse o status quo apoplético.” (Ramaswamy, 2016)¹⁰

A revista de humor consegue em 1970 tirar partido dos avanços da impressão e criar capas e posters com um design nunca antes visto, impressas em tintas metálicas ou em papel de alumínio. O design enquadrava-se na perfeição com a revista pois ambos estavam a testar limites, dado que a revista abordava temas controversos, como a censura, a homossexualidade ou a brutalidade policial. Esta revista foi relevante

¹⁰“(...) was soon renowned for psychedelic covers by pop artist Martin Sharp, cartoons by Robert Crumb, radical feminist manifestos by Germaine Greer, and anything else that would send the establishment apoplectic.” (Ramaswamy, 2016)

porque conseguiu afastar o design editorial do rigor suíço. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 215).

Entre 1970 e 1980 houve um crescimento cultural notável que se refletiu no design editorial (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 53), em que as revistas começaram a refletir a sociedade em seu redor, muito voltadas para leitores jovens e curiosos.

Em Portugal, dada a revolução, é lançada a *25 de Abril* em Outubro de 1974. A publicação é editada pela Secretaria de Estado da Emigração e nasce numa nova era portuguesa, com o objetivo de informar os emigrantes da situação real do país. A partir do 21º número, a revista ganha o nome de *25 de Abril: Comunidades Portuguesas*, e assim se mantém até à última edição em 1980. As páginas da revista eram impressas a preto e branco, contrariamente à capa, e era construída com uma estrutura de 12 colunas, divididas em 4, 3, 2, e até numa coluna apenas. O uso da fotografia prevalecia, em composições ou fotos de grande formato, e recorria-se também a grafismos e ilustrações, todavia, embora a fotografia fosse uma constante nas folhas da *25 de Abril*, também existiam páginas que continham apenas texto. O design da revista também contava com frequentes jogos tipográficos que a tornavam mais apelativa e dinâmica (fig 26.).

No final dos anos 80, como evidenciam Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra, as revistas desfrutavam uma era de ouro, e eram respeitadas não só enquanto produto, como também havia uma grande admiração por quem as concebia (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 57).

Ainda de acordo com Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra, Neville Brody, foi um revolucionário da tipografia no design editorial e isso refletiu-se no mundo do design gráfico desde os anos 80. O inglês apropriou-se dos estilos tipográficos e geométricos do construtivismo Russo (Movimento da vanguarda que abriu o século XX), e a atitude de ir buscar fora do seu meio cultural, impulsionou o espírito e a vontade de derrubar a opressão, explicam ainda as autoras (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 206).

O designer utilizava a tipografia como meio de expressão, e a desarmónia de letras era um método ao qual recorria para ecoar a ousadia radical, introduzida pelo construtivismo russo. Enquanto trabalhou na



Fig 26. Revista *25 de Abril*, nº44, 1980



Fig 27. The face, design de Neville Brody

The face, o artista adornava as folhas da publicação inglesa com tipos de letra irreverentes, símbolos e formas geométricas, experimentando coisas novas para obter *layouts* criativos e originais e, sobretudo, relacionar a sua arte à rebelião política (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 216).

Na ótica de Ary Moraes, a passagem do séc. XX para o século XXI, foi pouco benevolente

com a imprensa em papel, devido à perda de público, essencialmente, para a imprensa televisiva. O surgimento de novos meios de comunicação provocou a diminuição da circulação de jornais em várias regiões, e resultou ainda na alteração dos interesses dos investidores, fazendo com que os recursos financeiros, que contribuíam para a existência dos jornais, fossem agora aplicados na televisão e posteriormente no digital, por serem os meios com maior alcance. (Moraes, 2015, p. 36) Todavia, no fim do passado século surgem mais revistas e mais variadas, devido à necessidade de diversificar o máximo de conteúdo para agradar a um maior leque de leitores, o que fez com que as revistas atravessassem um período confortável. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 59)

Nos anos 90, Portugal vivia um período de opulência que ficou conhecido como a época das “vacas gordas”, em que o povo vivia prosperamente, ganhava bem e aproveitava bem, isto é, a maioria das famílias portuguesas tinham posses para investir e consumir um pouco de tudo, inclusive lazer, arte e cultura. Por tudo isto, existiam condições favoráveis ao aparecimento de revistas e, ainda em 1988 nasce a *Máxima*, a revista feminina mais antiga do país, e até ao fim do século surgem várias outras publicações como a *Visão*, uma revista de informação sobre diversos assuntos, desde economia a desporto, a *Caras*, sobre a vida social dos famosos, a revista juvenil *Bravo*, entre outras de variados temas. Pese embora as revistas tenham sido um item prevalente na imprensa, em finais do séc. XX, criaram-se também alguns jornais com diferentes assuntos em questão, como o *Jornal de Negócios*, com notícias do âmbito económico, empresarial e financeiro.

A revista *Máxima* surge com uma abordagem já vista noutros países do mundo, como na americana *Vogue*, lançada em 1892 ou as francesas *Elle* de 1945 e *Madame Figaro* de 1980. Em Portugal, até então, não existira nenhuma publicação do género, sendo a *Máxima* a primeira revista dedicada a moda e beleza, entre outros assuntos que agradavam ao público feminino.

Desde os seus primórdios que a revista visa agradar os seus leitores não só através de conteúdos de qualidade como igualmente de um design atrativo e bem conseguido. É visível, por exemplo, nas capas, a influência de revistas femininas como a *Vogue* ou a *Madame*, em que o elemento principal é geralmente a figura de uma mulher, harmonizada num *layout* organizado com o logótipo na parte superior da página e as chamadas de capa ao redor da figura (fig 28.).

Nas primeiras edições da *Máxima*, a grelha subjacente permitia desenhar páginas com um texto numa coluna única, ou em 2, 3 ou 4 colunas, hoje o mais comum é encontrar-se o texto disposto em 2 colunas ou 3. Não obstante, a grelha que a *Máxima* utiliza é bastante dinâmica e flexível, pelo que desenham *layouts* criativos em que por vezes desafiam a própria grelha, misturando na mesma página, texto em 2 colunas e numa só, colunas únicas com diferentes larguras, como ainda caixas de texto que não respeitam o espaço definido pela grelha.



Fig 28. Capas da *Madame Figaro*, *Vogue* e *Máxima*

Desde sempre, a tipografia foi um dos elementos mais explorados na revista, onde se cruzam diferentes fontes, em diversos estilos, onde se fazem jogos de cor e tamanho, capazes de tornar o desenho das páginas da *Máxima* em algo cativante e até fascinante para o leitor. Os títulos

e subtítulos, os destaques e as capitulares, são onde mais se capricha na criação de pontos de atração, através de composições tipográficas ou simplesmente de fontes, tamanhos e cores aprazíveis, isso é notório desde as primícias da publicação (fig 29.).

Numa revista cuja temática é essencialmente moda e beleza, tão importante quanto a tipografia são as fotografias. A fotografia a preto e branco era bastante comum nas edições dos anos 90 e até em algumas edições do início do século XXI, muito devido ao elevado custo das fotografias policromáticas, sendo que as capas quase sempre eram compostas por fotografias a cores. Como explica António Pedro Dias “(...) a utilização da cor também tornava a revista mais chamativa. Mesmo

que só usassem duas ou três imagens a cores, pelo menos na capa já era meio caminho”. (Dias, 2016, p. 17) A presença de fotos de grandes dimensões, a ocupar uma página inteira ou até mais, é algo que tem vindo a ser utilizado em toda a história de revista.

O fim da década de 90 fica marcado pelo avanço das tecnologias, que provocou mudanças na forma como se comunica e informa, afetando desse modo a imprensa,

quer a nível de notícias como a nível de design e de produção das publicações (Lamberg, 2015, p. 44). As mudanças na cultura, no estilo

de vida ou hábitos de consumo, obrigaram os jornais a adaptarem-se à nova realidade, explica também Lamberg. (Lamberg, 2015, p. 37)

Compreendendo o sucesso que é a Internet, a partir do ano 2000 as editoras começam a levar as suas publicações para o mundo online, porém, esta nova era trouxe alguns aspectos contraproducentes, nomeadamente o despedimento de funcionários ligados ao meio, pois já não havia

necessidade de tantos impressores e também porque alguns profissio-



Fig 29. Revista *Máxima*, 1989 e 1999

nais não tinham conhecimento suficiente para projetar publicações para o formato digital.

No início do séc. XXI, embora o digital tenha agitado as publicações impressas, continuam a surgir em Portugal revistas como a *Happy Woman*, a *Vogue Portugal*, a *Sábado* e a *Lux*, porém, não houve um surgimento equivalente de jornais.

Como já foi referido neste estudo, os meios de comunicação tradicionais têm vindo a perder ênfase em relação às novidades que foram surgindo, “Se antigamente o sector impresso já concorria com a televisão, agora passa a ter uma forte concorrência com a Internet.” (Rodrigues, 2016, p. 39). Os leitores procuram cada vez mais no papel uma interação e um grafismo inovador, que se assemelhe aos disponíveis nos meios digitais, resultando num enorme desafio constante para os jornais e revistas, que ambicionam corresponder às expectativas do público. Em vista disso, no fim da primeira década do presente século, as revistas começam a ser mais ousadas, e Cath Caldwell e Yolanda Zapatterra destacam a revista *Bloomberg Businessweek*, que aposta num design mais chamativo, com a inserção de gráficos e infografias, tipografia chamativa e capas que pareciam posters (fig 30). (Caldwell & Zapatterra, 2014, p. 32)

Na mesma década, em Portugal, temos como exemplo a revista *Umbigo*, que veio trazer uma originalidade e ousadia incomum nas revistas portuguesas da época, uma publicação de arte e cultura, que basta observar as capas para entender a audácia da revista, que procurava deixar para trás o conservadorismo da sociedade (fig 31.). O *layout* das páginas era igualmente criativo, quebrava frequentemente a grelha com caixas de texto desalinhas e com formas irregulares (fig 32).

A busca pela contemporaneidade levou as publicações a estarem sempre à procura do inovador e arrojado, de modo a não se deixarem passar por outros meios modernos e a não

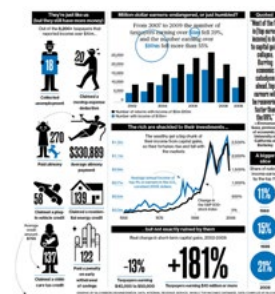


Fig 30. Revista *Bloomberg*, 2012



Fig 31. Capas da revista Umbigo



Fig 32. Interior da revista Umbigo

caírem no esquecimento. Foram infindas as publicações que aquiesceram a esta nova era, adaptando o seu conteúdo ao formato digital para *iPad* ou sites online, em que o designer se começou a deparar com problemas muito canalizados com a compreensão dos pontos básicos da comunicação on-line, pois havia a necessidade de se apresentarem os conteúdos adequadamente na rede, fugindo às referências tradicionais da imprensa. (Orlando, 2017, p. 26)

A dinamização de publicações digitais e interativas tiveram impacto no design editorial até então praticado, diz Mario Garcia em Editorial Design (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 198), os formatos começaram a encolher, as páginas a ficar mais uniformes e a navegação mais simples, isto porque a internet criou um leitor impaciente em busca de simplicidade e intuição.

Com as novas tecnologias também o próprio processo de paginação de periódicos se alterou, fundamentalmente devido a programas de design e de edição de imagem, que permitiram um fluxo de produção notoriamente mais acelerado ao eliminar algumas etapas e diminuir o tempo que se dedicava a cada uma. Os programas de paginação permitiram que elementos como margens, colunas, baseline, tipografia, entre outros, fossem definidos e se mantivessem ao longo das edições, o que tornou o trabalho do designer, para além de mais organizado, mais fácil

e rápido, e era ainda vantajoso para a própria publicação, uma vez que permitia uma estrutura coesa de edição para edição. Apesar de todas as benesses o designer acaba por ficar um pouco limitado, não tendo tanta liberdade como teria numa página branca, pelo que, Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra aconselham a ter-se cautela ao usar os modelos com grelhas predefinidas, para que joguem a nosso favor e não nos façam criar uma publicação monótona e pouco dinâmica, pois isso certamente aborrecerá o leitor e pode fazer

com que se perca na uniformidade das páginas (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 110). Todas estas mudanças e facilitismos contribuíram para que os produtos impressos tivessem a oportunidade de experimentar diferentes *layouts* (Moraes, 2015, p. 37) e desse modo evoluírem.

A separação de revistas e jornais por secções é bastante usual na imprensa publicada hoje em dia, para oferecer ao leitor uma viagem organizada e orientada. Nestas diferentes secções o designer encontra a oportunidade de ser um pouco mais criativo e não ficar preso à mesma grelha durante toda a publicação. Podemos tomar como exemplo a revista *Sábado*, que para cada tema utiliza uma grelha díspar, em que se podem alterar o número de colunas, bem como o tamanho das mesmas, os títulos, e também outros elementos como as cores, os filetes, as legendas e as capitais.

3.2.1. A capa

“A página um como vitrine do jornal (...)” (Orlando, 2017, p. 41)

Quando a imprensa ganha um carácter comercial na sociedade, ganha também preocupações para tornar o seu produto vendível além de informativo. A abundância de imagens, as cores e os títulos chamativos vieram ocupar o lugar da uniformidade e da monocromia que compunha as capas enfadonhas organizadas por blocos de texto. Esta aspiração por criar produtos mais atrativos advém da concorrência com os novos media, na tentativa de atrair e estimular o interesse dos leitores (Carvalho F. F., 2008, p. 223).

Segundo Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra, a capa de uma publicação é um elemento fulcral no que diz respeito ao propulsar das vendas, pelo que deve ter impacto o suficiente para se destacar das demais numa banca, de modo a cativar não só os leitores devotos da publicação, como a atrair novo público. Com as publicações digitais, a capa ganhou um valor acrescido no mundo da imprensa, uma vez que pode facilmente ser partilhada em sites, blogs ou redes sociais e também por isso deve ser o mais apelativa e bem confeccionada possível (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 44), uma vez que vai ser vista como imagem por um grande número de utilizadores do meio digital.

O fator comercial é talvez o mais relevante na hora de elaborar o design visual para a primeira página de qualquer publicação. A capa tem o poder de ilustrar o conteúdo e a intenção do jornal ou da revista, e de ser capaz de expressar o seu caráter, enunciando a identidade e a personalidade da publicação. Ricardo Orlando defende que a imprensa utiliza a capa não só para expor os temas de forma a informar o leitor, como os utiliza como engodo: “ao mesmo tempo que mostra, promove o conteúdo buscando atrair a atenção do leitor, capturar seu interesse e levá-lo à compra/leitura.” (Orlando, 2017, p. 42) A página um tem ainda a perícia de fazer de elo de ligação entre todas as formas da publicação, mantendo-se igual na revista, website e publicação digital, ainda que adaptada a cada um deles. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 44).



Fig 33. Capa da revista *Time*, referente a Donald Trump



Fig 34. Capa do jornal *I*, referente a José Sócrates



Fig 35. Capa da revista *Elle*

A imprensa reflete os agrados e desagradados, as lutas e valências da sociedade, e sendo a capa a primeira impressão que o público tem, utilizam-na muitas vezes como meio de expressão. Isso pode ser visível nas mais diversas publicações de todo o mundo como por exemplo na capa da americana *Time* (fig. 33), em que a revista utiliza a imagem de Donald Trump no meio de um vendaval na casa Branca sugerindo o caos que o presidente veio instalar. Outro exemplo é a capa do jornal *I* que faz referência a José Sócrates (fig 34.) na operação Marquês como “um padrinho que recebia muitos presentes” como crítica às “falcatrues” que o ex-primeiro-ministro cometia para ter dinheiro na sua posse. O cunho humorístico é muitas vezes utilizado pela imprensa, como forma de fazer juízos de valor, não só através de títulos como de imagens. Num prisma antagónico podemos atentar na capa da edição do 27º aniversário da revista *Elle* no Brasil (fig 35.), que utiliza um material espelhado

na impressão aplicado manualmente na revista, onde estava escrita a menagem “#VocêNaCapa” como forma de insinuar que a leitora era a estrela do mês, pois, de facto, o sucesso de uma publicação deve-se em grande parte aos leitores, dado que sem consumidores os periódicos não são comercializados. Esta capa levou a diversas interpretações, nomeadamente Anelise Rublescki e Henrique Alexander Keske interpretaram esta

produção como tendo subentendido o conceito de que “(...) todas as mulheres podem estrear a capa de uma revista.” (Rublescki & Keske, 2017, p. 138), o que não está de todo incorreto, contudo, a própria revista afirma que aqui o foco era a leitora como estrela e não a mulher. (Elle, 2015)

No livro *Editorial Design*, as autoras categorizam as capas de uma revista em 3 sectores distintos: figurativa, abstrata e baseada em texto (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 62). As capas figurativas são consideradas as “tradicionais”, com um rosto ou uma figura a exprimir (qualquer) emoção. Embora esta forma de conceber capas seja bastante vista, é possível criar capas dentro desta categoria, mas não convencionais, tendo o designer a capacidade de explorar e utilizar a fotografia da melhor maneira e mais original. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 65) Esta solução de capa figurativa, é bastante utilizada em revistas de moda, porém, estas têm vindo a recorrer também a ilustrações para além da fotografia. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 62)

A revista *Vogue*, em Itália, apresentou a primeira edição de 2020 com várias capas ilustradas (fig 36.), ao invés de com uma fotografia. Emanuele Farneti, editor-chefe da revista disse numa entrevista ao *The New York Times* que esta produção foi feita a pensar na sustentabilidade do mundo, onde cada vez mais há preocupação com o assunto. O dinheiro e os recursos poupados numa sessão fotográfica foram significativos e a maior razão pela qual esta ideia foi avante. (Testa, 2020)

As capas abstratas são bastante mais raras em grandes publicações e mais vistas em publicações mais discretas, como revistas de assinatura ou suplementos de jornais. Normalmente nestas capas existe uma maior liberdade no que diz respeito à organização e colocação da informação, nomeadamente do logótipo, porque esta não é uma publicação que pretende dar nas vistas na banca. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 65)

As capas baseadas em texto são pouco vistas hodiernamente, pois estamos muito habituados ao impacto visual e procuramos imagens fortes e com impacto, porém, por vezes este tipo de capas aparecem também como forma de causar impacto, apesar de, na realidade serem uma fórmula pouco vista conseguem chamar a atenção, sobretudo em capas onde se anunciam tragédias (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 66).



Fig 36. 2 exemplos das capas ilustradas da revista *Vogue* Itália, 2020

3.2.2. A Tipografia

“Apesar da importância da fotografia e dos vários tipos de imagens gráficas, o fundamental da identidade visual de um jornal está no seu tipo de letra.” (Carreira, 2015, p. 60)

É impossível separar o início da história da impressão e da tipografia, uma vez que nos seus primórdios eram a mesma coisa. O que hoje chamamos de impressão, era inicialmente um processo tipográfico ao qual também se dava o nome de imprensa, antes de este termo fazer referência ao jornalismo. A prensa tipográfica, através da composição manual de caracteres, possibilitava os nossos antepassados de imprimir letras numa folha, quantas vezes quisessem, originando assim os primeiros livros impressos e mais tarde as gazetas “A tipografia foi o primeiro processo de impressão que deu início às impressões em larga escala” (Cordeiro, 2017, p. 51)

Johannes Gutenberg foi o principal impulsionador da imprensa, através da criação (ou adaptação) do sistema mecânico de tipos móveis. O fim dos manuscritos e a mecanização do processo possibilitaram que anos mais tarde surgisse o jornal, que se tornara o principal meio de informação da época, na segunda metade do séc. XVII.

A prensa de Gutenberg consistia em unir tipos, de forma a compor o texto nas páginas, e o seu objetivo era que os caracteres fossem o mais parecidos possível com os até então feitos à mão.

Com o sucesso da prensa, surgem vários impressores e consequentemente novos desenhos de tipos, para além da letra gótica que Gutenberg concebeu para a sua Bíblia. No decorrer dos séculos, a tipografia foi evoluindo com as técnicas de impressão e a sua abrangência aumentou originando a separação das funções. Assim, “tipografia” deixa de fazer referência à impressão de caracteres e passa a ser o termo para a composição das próprias letras (estilos, formatos e tamanhos), em qualquer material escrito, que pode ou não ser impresso.

A industrialização foi uma forte condição à mudança e à adaptação do desenho das letras à época, porém isso originou um certo descontentamento para os que defendiam os métodos artesanais. Eric Gill destaca

algumas razões que aumentaram a insatisfação dos defensores da tradição, designadamente por questões estéticas, numa civilização industrial a tipografia ornamental, assim como a arquitetura mais ornamentada, deveriam ser evitadas. Também as máquinas não estavam preparadas para reproduzir exuberâncias ornamentais nem pormenores das técnicas utilizadas manualmente, quer com a caneta, o cinzel ou o buril. (Gill, 2003, pp. 39, 40). Assim, especialmente nas últimas décadas do séc. XIX e nas primeiras do séc. XX, a letra foi simplificando a sua forma, de modo a adaptar-se à natureza das máquinas, só quando as máquinas evoluíram é que se permitiu voltar a caprichar na sua conformação. Logicamente a industrialização trouxe enormes vantagens à tipografia, “Por um lado, a mecanização trouxe maior velocidade ao processo tipográfico, e por outro lado, a industrialização uma maior procura por livros e outros objetos gráficos, o que gerou uma necessidade e uma possibilidade para o design.” (Rolo, 2015, p. 18)

Numa época em que o crescimento da população urbana aumentava a passos largos, o poder de compra acompanhou esse crescimento. Com a produção em massa e a consequente vasta oferta de produtos a preços acessíveis, a ascensão do comércio impulsionou várias melhorias tecnológicas e estimulou também mudanças na comunicação gráfica, a arte tinha agora um papel fulcral na comercialização dos produtos nesta nova sociedade mais consumista. O aspeto das letras alterou-se, pois havia a necessidade de ter uma letra com um contraste razoável entre as várias partes da mesma, para que se proporcionasse uma leitura rápida, “A comunicação gráfica tornou-se assim um campo com grande valor, e com a diminuição dos custos de produção, os materiais impressos estavam mais disponíveis. Esta disponibilidade criou uma vasta procura insaciável dando-se assim a era da comunicação de massa.” (Meggs, 2016, p. 115)

Também os impressores de jornais procuravam as mesmas características numa fonte, e é quando surgem os tipos “modernos” (Gill, 2003, p. 63). Rejeitando-se os padrões do “bom gosto romântico” nasce uma tipografia direta e impactante, que consegue tirar proveito dos meios técnicos da impressão, isto gerou uma aproximação inevitável entre a arte e a tecnologia. (Faria, 2013, p. 22) Genilda Oliveira de Araújo e

Gabriela Botelho Mager explicam que perante este cenário, as letras foram trabalhadas com o fim de atrair o olhar do leitor e empregam-se os caracteres a negrito, no entanto, devido à imaturidade das técnicas para com este tipo de abordagem, nas publicações resultaram páginas confusas, que misturavam aleatoriamente demasiados estilos visuais, e a harmonia esperada não foi logo conseguida. (Araujo & Mager, 2016, p. 124)

No início do séc. XX nasce a ilustre Bauhaus, uma escola da vanguarda, que em 1919 traz ao mundo artístico uma panóplia de ideias progressistas. Os princípios da escola alemã influenciaram de um modo decisivo o design gráfico, (Carvalho, 2015, p. 18) em todas as suas vertentes, das quais destacamos agora a tipografia. A Bauhaus impulsionou não só as artes como, de certa forma, a mentalidade das pessoas, e para além de uma escola de design, foi um movimento de coragem sobre vontade de mudança, “não era apenas um estilo, era uma atitude” (Weber, 2012)¹¹. Fundada por Walter Gropius, a escola nasce com a *máxima* de que as artes e os ofícios se podiam harmonizar, onde as pessoas trabalhavam em conjunto, onde se valorizava o processo, e se dava ouvidos à máquina mas também se respeitava o artesão. (Weber, 2012) A Bauhaus e as suas ideias sobre mecanização e funcionalidade, refletiam a industrialização da sociedade ocidental e a ascensão do socialismo no leste da Europa (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 206)

Cláudia Quadros explica que na época, o estilo tipográfico predominante na Alemanha era demasiado arcaico para a era industrial que se vivia, por isso nasceu a ambição de criarem novos tipos de letra desenhados com uma base geométrica. Esta geometria fundamentou o funcionalismo, que ansiava afastar-se do desenho artesanal desusado e focar-se no racionalismo (Quadros, 2003, p. 109). Neste período nascem fontes como a *Futura* (Paul Renner), ou a *Gill Sans* (Eric Gill), construídas geometricamente, sem serifa, bem equilibradas e legíveis, que constituem dois exemplos das ideias da modernista Bauhaus.

Já na segunda metade do séc. XX começou-se a desenhar aquela que viria a ser considerada a terceira revolução Industrial: a revolução digital (Coelho P. M., 2016, p. 14). Os computadores e a quantidade de informação armazenada e processada de forma digital começam a

¹¹ “*That it was not just a style, that it was about an attitude*” (Weber, 2012)

tomar conta do mundo moderno indiciando o sucesso dos dispositivos móveis e da internet nos tempos seguintes. Os avanços tecnológicos provocaram mudanças em infidos sectores, incluindo no design e na tipografia. Os limites inerentes à natureza física dos caracteres de Gutenberg foram estendidos, não só nasceram uma panóplia de novas ajudas para desenhar fontes, como este novo mundo digital ofereceu à tipografia uma forma significativamente mais rápida e simples de desenvolver qualquer texto. Para além de criar as próprias fontes, esta nova era foi excelente para os utilizadores de computadores como é o caso dos designers, que passam a ter à sua disponibilidade um universo de opções para usar nos seus trabalhos. Como Miguel Carvalho clarifica, “As letras passaram a ser definidas matematicamente, por referência a pontos coordenados e todos os caracteres de um tipo de letra estão guardados em ficheiros instalados em computadores. Os tipos de letra vêm já por defeito no computador com o sistema operativo, com a possibilidade de também serem instalados num diretório do sistema para que estejam disponíveis em todos os programas de processamento de texto.” (Carvalho M. R., 2015, p. 8)

Nas últimas décadas do passado século, a tecnologia começava a fazer parte do quotidiano da maior parte das pessoas, o acesso ao computador era um hábito, e os designers começam a utilizar esta nova realidade a seu favor. O pixel como elemento gráfico e as fontes digitais começam a ser recorrentes. Um bom exemplo desta fase do design editorial é a revista *Emigre* (fig 39.), onde a tipografia digitalizada é explorada surgindo *layouts* arrojados. Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra assumem esta revista como uma referência para uma grande mudança no design, uma vez que a publicação incentivou os designers a criarem as suas próprias fontes (neste caso a partir do pixel) (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 55).

Existe uma notável diferença entre a maneira como o ser humano capta o texto em papel ou num ecrã, pois se no impresso é necessário iluminar a folha para se conseguir ler, no ecrã acontece precisamente o contrário: estamos a ler em contraluz. Ler texto preto num fundo branco natural ou ver as formas das letras por cima de uma luz torna o trabalho do designer diferente e mais desafiante. Saber quando e como utilizar

Futura

Fig 37. Fonte *Futura*

Gill Sans

Fig 38. Fonte *Gill Sans*



Fig 39. Revista *Emigre*

fontes em cada um dos casos pode ditar o sucesso de uma publicação. Eric Gill explica no livro “*Ensaio sobre tipografia*” que para além da intenção do texto (se é de leitura rápida ou demorada), se deve ter em conta o que é realmente agradável à leitura (Gill, 2003, p. 123). A fonte e o seu tamanho devem adequar-se, logicamente, ao tamanho e ao formato da publicação, mantendo-se em conta a forma como o leitor segura no objeto que lê, seja um jornal, revista ou um aparelho electrónico.

3.2.2.1. A tipografia nas publicações

O designer português Mário Feliciano diz numa entrevista que utilizar uma fonte errada, o corpo errado e a entrelinha errada, pode provocar dor de cabeça na leitura e diz ainda que “a letra não é para ser engraçada, é para ser eficaz”. (Madaíl, 2007)

Analisando alguns jornais portugueses (figuras 40, 41 e 42), detetamos uma preferência geral por uma letra geométrica, não serifada para os títulos, como é o caso da *Benton sans* no *Correio da Manhã*, a *Myriad Pro* no *Recórd* ou a *Helvetica* no *I*. As letras não serifadas são indicadas para textos curtos, a sua forma simplificada e homogénea torna o texto mais impactante e chamativo.

Para o texto corrido uma letra serifada é a escolha mais comum, o *Correio da Manhã* utiliza a *Electra Regular*, o *Recórd* a *Life Roman* e o *I* a *Majoret Roman*. A serifa tem o poder de proporcionar uma ligação confortável entre caracteres e uma continuidade ao texto, com a finalidade de tornar a leitura mais agradável. Geralmente a fonte serifada escolhida tem uma altura x considerável e com ascendentes e descendentes curtos, isto tem que ver igualmente com o conforto da leitura, pois uma fonte com ascendentes e descendentes compridos, numa mancha de texto composta por caracteres com tamanhos reduzidos, geraria uma entrelinha pesada, que inevitavelmente seria desconfortável aos olhos do leitor. (Carreira, 2015, p. 61) Contudo, uma letra não serifada é uma escolha segura para as publicações digitais, mesmo para texto corrido, dado que no ecrã as serifas se tornam mais massacrantes à vista do que auxiliares de leitura.

São muitas as publicações que optam por criar o próprio tipo de letra, como forma de se distinguirem das demais, ter uma identidade úni-



Benton Sans

Electra Regular

Fig 40. Capa do jornal *Correio da Manhã*



Myriad Pro

Life Roman

Fig 41. Página do jornal *Recórd*



Helvetica

Majerit Roman

Fig 42. Capa do jornal *I*

ca que realmente reflita os atributos da marca (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 183). O jornal *Expresso* é um dos casos que criou uma fonte propositadamente para o periódico, adequada às suas ideias, denominada de *Expresso* concebida pelo português Mário Feliciano. O designer desenhou também diversas outras fontes que foram utilizadas por jornais como *Olisípone* no *O jogo* e *Eudald News* no *Diário de notícias*.

Existem várias fontes que já provaram ser eficazes na imprensa impressa, outras na imprensa digital, contudo é preciso ter cautela com a amálgama de fontes tipográficas na mesma publicação. Alexandra Carreira defende que o equilíbrio perfeito da tipografia não deve exceder os 2 ou 3 tipos de letra no mesmo trabalho e estes, por sua vez, devem entre si criar harmonia e não uma discrepância visual demasiado forte, capaz de irritar o olhar do leitor (Carreira, 2015, p. 61). Porém, é de salientar que as variações tipográficas têm uma função fundamental na organização de uma publicação, não só por ajudar a indicar o valor editorial de cada elemento, o que facilita a identificação por parte do leitor da hierarquização, como também favorece a própria leitura, ao criar páginas dinâmicas. “Além de tornar o conteúdo mais facilmente inteligível, a hierarquização acaba criando uma dimensão gráfica que pode impactar sensorialmente e afetivamente o leitor (...) pode promover uma experiência memorável que resulte na construção de laços a longo prazo com determinado conteúdo.” (Araujo & Mager, 2016, p. 120)

A revista *Máxima* é uma publicação que ilustra o paradigma da composição tipográfica por forma a criar dinamismo na página e ao mesmo tempo hierarquização. Na mesma página (fig 43.) encontramos 3 tipos fontes distintas: *Didonesque* nos títulos, *Austin* no texto, e *JohnSans White Pro* nos créditos. Esta página em específico é a página de abertura ao tema, por isso tem a designação da secção em grande destaque (Beleza), escrita na vertical e a ocupar praticamente toda a altura da folha. Esta palavra curta e chamativa, será o principal componente para o qual o olhar do leitor será atraído, deste modo fica desde logo a conhecer o assunto da secção que se segue. O título do tema abordado surge em segundo plano (Poções Mágicas), num tamanho mais reduzido porém considerável, para chamar a atenção do leitor de qual será o assunto abordado. Logo abaixo está a descrição do artigo, com menor



Fig 43. Dupla 96-97 *Máxima*, Fevereiro 2020

evidência, pois tem apenas a incumbência de descrever, sem pormenor, o que vai ser retratado adiante, de forma a cativar o leitor a continuar a leitura. Por último na hierarquia estão os créditos, arrumados no canto da página, que passam mais despercebidos no fundo, uma vez que são aquelas palavras que só lê quem tem interesse em conhecer a fonte ou os profissionais envolvidos.

A tipografia é um, se não o, elemento fulcral na criação de uma publicação. Como Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra dizem “O design de tipos é a espinha dorsal do design editorial” (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 86)¹². Para se criar movimento e organização numa publicação, não é necessário recorrer a uma paleta de cores abundantemente variada ou a inúmeras fontes distintas, por vezes basta apenas uma ou duas fontes tipográficas, com as suas variantes, com o espaçamento, altura e largura certas, na forma como se coloca na folha, para ser possível criar-se um *layout* atraente, bem estruturado e também equilibrado.

3.3. Do impresso ao digital

Em 2010, com o aparecimento do *iPad*, foram várias as publicações que se converteram à novidade. Como Lamberg explica, para além das necessidades económicas, as mudanças tecnológicas são um fator cru-

¹² “*Type design is the backbone of editorial design (...)*” (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 86)

cial com o qual o designer tem vindo a trabalhar para manter os jornais e revistas atualizados (Lamberg, 2015, p. 46). Dora Silva argumenta que o custo reduzido de produção e distribuição das edições digitais, a possibilidade de construção de narrativas jornalísticas mais criativas e a oportunidade de proporcionar novas experiências ao leitor, impulsionaram não só a criação de várias aplicações associadas a revistas já existentes, como permitiram o lançamento de revistas independentes, exclusivamente criadas para tablets. (Silva, 2014, pp. 114, 115).

Quando surge a imprensa digital, a grande maioria dos designers não estava apto para desenvolver um trabalho para o formato digital, por isso, Esa Martinesva revela a importância da adaptação à nova era. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 19). Na revista londrina *Port*, a designer teve de começar por pensar como o leitor, de modo a prever a forma como este interagiria com a máquina, para dessa maneira produzir *layouts* funcionais, com tipografia igualmente funcional. Esa Martinesva afirma que, a nível de dificuldade de trabalho, desenhar para digital é basicamente igual a desenhar para a revista impressa, em ambas existe a preocupação pela forma como as palavras e as imagens funcionam juntas e separadas, e quando se devem utilizar em cada uma das formas. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 19)

Inicialmente, para a concepção de uma publicação digital, era bastante usual formarem-se *pdfs* a partir das edições impressas e as mesmas páginas eram partilhadas nos websites. Com a explosão da utilização das novas tecnologias houve a necessidade da imprensa se reinventar e usar a interatividade como uma arma. O *iPad* foi um instrumento revolucionário na cultura jornalística, porém, começaram a haver alguns exageros de movimento e interatividade nas edições digitais e as publicações, a certa altura, estavam a tornar-se demasiado confusas para um meio de informação. Conscientes dos lapsos, as publicações voltam a simplificar a comunicação visual das suas páginas (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 24). O equilíbrio é um fator de extrema importância numa publicação, Marker Porter afirma que os *layouts* das páginas têm cada vez mais importância, e o uso inteligente da tipografia, das fotografias e infografias, é essencial para produzir um bom trabalho (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 28)

Desde que apareceram as primeiras aplicações que permitiam ler livros, jornais e revistas num ecrã, que Scott Dadich começou a investigar a melhor maneira de folhear estas publicações, chegando ao sistema “*stack*” (fig 44.), que Cath Caldwell e Yolanda Zapatterra descrevem funcionar como um “varão de roupa”¹³, em que vamos passando as páginas para o lado simulando a ação real de uma edição impressa. O sistema “*stack*” vigorou e foi adotado por diversas publicações, pois assemelhava-se o mais possível, dentro do possível, à edição impressa.

Gemma Stark, designer do *net-a-porter*, esclarece numa entrevista que um dos maiores benefícios das edições digitais é a possibilidade de fornecer mais informação ao leitor e sob mais formas (Caldwell & Zapatterra, 2014, p. 20), por exemplo através de animações e imagens, com a opção de fazer as legendas aparecer e desaparecer, conseguindo-se um produto mais completo, rico e esclarecedor.

Até ao aparecimento da imprensa em formato digital, o chamado *responsive design*, nunca teria sido uma questão, no mundo da imprensa. Como explica Carlos Pinto Ascensão “Responsive é precisamente o nome que se dá à capacidade automática de adaptação às características dos diferentes dispositivos” (Ascensão) Com os vários dispositivos nos quais é possível abrir sites e edições digitais de revistas ou jornais, surge a necessidade do conteúdo se adaptar à múltipla oferta de tamanhos de ecrãs, desde telemóveis a tablets ou computadores, e mais recentemente a *smart tv's*.

A revista *Visão* foi uma das primeiras aderentes à nova tecnologia. Depois da demo gratuita ter sido um enorme sucesso (sendo das aplicações mais descarregadas de sempre em Portugal), a *Visão* comercializou a sua edição exclusiva para os *Tablets* da *Apple*. Era lançada semanalmente, bem como a revista, e tinha o custo de 0,79€. A última edição exclusiva para *iPad* foi publicada a 21 de Maio de 2014. Presentemente, a *Visão* conta com uma edição digital que se baseia na conversão das páginas da revista impressa para o formato digital, disponível para qualquer dispositivo, como acontece com a grande maioria das publicações. Esta edição faz-se acompanhar por duas páginas de explicação da

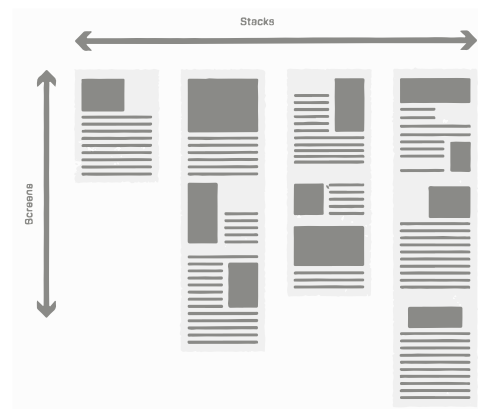


Fig 44. Sistema “*Stak*”

¹³ “(...) as if on a clothesline.”
(Caldwell & Zapatterra, 2014, p. 224)

navegação pela revista, para que o leitor tire o máximo partido da sua leitura.

Contrariamente à *Visão*, a revista *Sábado* conta com uma versão especialmente produzida para *tablet*, onde os conteúdos são adaptados ao tamanho do seu ecrã, dentro de um *layout* dispar ao da revista impressa (fig 45.).

Em Portugal temos diversas publicações que nasceram exclusivamente em digital como é o caso do jornal *Observador* ou da revista *Júlia*. O jornal *Observador* parte de uma conversa entre um jornalista, um historiador e colaborador de jornais, e um empresário e gestor, que tinham em comum a insatisfação com a informação que se produzia em Portugal, e amadureceram a ideia levando em conta a ambição de fazer, não só, algo diferente, como criar uma empresa econo-

micamente saudável. Após algum tempo a desenvolver e a melhorar o projeto, para que este correspondesse aos seus ideias, em 2014 nasce o jornal online *Observador*, numa época em que existiam as condições favoráveis ao seu sucesso: “Não nascemos apenas na idade da Internet, nascemos para a Internet e a pensar numa realidade nova: hoje são cada vez mais as pessoas que têm a Internet como a sua fonte primária de informação; hoje há cada vez mais informação partilhada online; hoje são cada vez mais fortes os laços que se criam no espaço virtual, nas redes sociais mas não só; hoje os jornalistas já não são os intermediários quase exclusivos da informação.” (Fernandes, 2014)

A revista *Júlia* surge no início de 2015, projetada pela apresentadora Júlia Pinheiro. Os conteúdos da publicação variam entre os mais diversos temas, contando também com entrevistas conduzidas pela apresentadora e crónicas escritas também por ela. A publicação digital foi bem-sucedida e em 2016 foi até nomeada para duas categorias nos *Digital Magazine Awards 2016* (os prémios que distinguem anualmente os melhores projetos digitais de comunicação ao nível mundial)

A revista *Flash!* nasce em 2003. Percebendo o mercado e considerando as tendências, em Dezembro de 2016 é publicado o último



Fig 45. Crónica “Cuidados Intensivos” edição digital revista *Sábado*

número da revista impressa, iniciando-se em 2017 uma edição exclusivamente online, (a revista) “passa a ser precursora de um novo paradigma que vai ao encontro e às necessidades dos leitores e do mercado” diz diretora da revista Luísa Jeremias, ao *Correio da Manhã*. (Correio da Manhã, 2016)

Considerações finais

Ainda que o estágio de natureza profissional tenha sido impulsionador e a essência de toda a investigação, foi através de uma estrutura consolidada suportada fundamentalmente por referências teóricas e por casos de estudo, que foi possível desenvolver um ensaio teórico coerente no âmbito do design editorial aplicado à imprensa.

Numa primeira instância, com o estudo da resenha histórica da imprensa conseguimos compreender não só como o jornal aparece e vinga no nosso quotidiano, mas também a sua importância na sociedade, para a divulgação de informação que outrora não tinha meio de ser divulgada, bem como o papel do jornal em períodos de hostilidade e também no mundo hodierno. Especialmente durante as guerras, os países europeus, incluindo Portugal, ansiavam por saber o que estava a acontecer, queriam respostas para as suas perguntas, pelo que estavam constantemente em busca de informação, posto isto, concluímos que nestes períodos houve uma notória ascensão da imprensa em Portugal. Toda a investigação necessária à concretização deste tópico fomentou a revisitação da história de Portugal e entender as coisas de uma perspetiva mais madura e também artística.

Após investigar acerca da imprensa num prisma histórico e também evolutivo, desde o seu estado primitivo até à imprensa digital, este estudo focou-se em compreender de que forma os portugueses se mantêm informados nos dias que correm, com a panóplia de oferta informativa a que hoje temos acesso. Poucos foram, no entanto, os entrevistados que responderam comprar periódicos para saberem das notícias e muitos foram os que responderam que se informavam através da internet. Dos 70 portugueses que responderam ao inquérito, 94,3% acreditam que as edições impressas têm vindo a perder leitores para a imprensa digital. Com base no inquérito é possível concluir que embora ainda exista um nicho da população que se mantém fiel às edições impressas dos jornais ou revistas, quer por questões de tradição quer devido a questões sensoriais, estatisticamente, os números dos que optam pela internet são mais elevados e tendem a subir com as próximas gerações, para as quais a internet já é uma realidade imutável, uma vez que nunca viveram sem

acesso a ela nem às restantes tecnologias que impulsionam o seu sucesso, em particular os dispositivos móveis.

Ao estudar o estado da imprensa foi ainda possível entender as diferenças que distinguem a imprensa tradicional dos novos média digitais, particularmente a qualidade e credibilidade da informação. As pessoas vão à internet procurar respostas instantâneas, pelo que, muitas das vezes, os assuntos não são tão bem investigados quanto deveriam, pois há uma luta sedenta de publicar notícias, para serem os primeiros a relatar e desse modo obterem mais clickbait, e também para agradar aos seus fiéis leitores. Nas clássicas publicações impressas as notícias são trabalhadas com mais tempo, uma vez que têm uma periodicidade fixa, o que faz com que as notícias sejam mais plausíveis e também mais pormenorizadas.

Após o entendimento do que é a imprensa e o seu estado na contemporaneidade, a investigação direcionou-se para design aplicado a publicações periódicas. Estudar o designer e a importância da sua função numa redação foi extremamente relevante numa altura em que nós, estudantes de design e futuros designers, precisávamos de absorver a ideia de que o nosso papel é crucial numa publicação e entender o porquê desse mesmo papel. Juntamente com outros profissionais (de áreas distintas), o designer tem o poder de fazer de uma publicação o que for pretendido, visto que, antes mesmo da leitura do texto a mensagem já é transmitida ao leitor através do *layout* das páginas, e antes disso, da capa. O design confere uma identidade à publicação que o conteúdo textual não tem capacidade de fazer à primeira vista. Como em grande parte dos produtos vendíveis, nas publicações o design é capaz de vender o produto, apenas pela sua aparência e, aglomerando o seu aspeto vendável ao seu conteúdo de qualidade encontra-se a essência de uma publicação bem-sucedida.

Tendo em conta a premissa de que é preciso estudar o passado para desenhar o futuro, estudou-se ainda neste edifício teórico a estruturação do *layout* de inúmeras publicações, tanto revistas como jornais, desde o século XVII até ao presente século. Analisando a evolução da indústria, da tecnologia, das técnicas e dos tempos, em geral, percebemos que o design esteve sempre a par e passo com a evolução da humanidade. Na

imprensa e de um modo geral, o design foi sempre adaptado ao tempo em que era concebido, as inovações que o tempo trazia eram aproveitadas da melhor forma, como imagens a cores, novos métodos de impressão ou o aparecimento dos *tablets*.

A tipografia foi-se igualmente adaptando à época em que se criara. No início do passado século, quando o mundo se apresentava cada vez mais moderno e rendido à industrialização, de forma a estarem também em concordância como outras artes, os tipógrafos impulsionaram também a modernização das fontes até então utilizadas, dando origem a tipos de base geométrica, onde as letras não serifadas predominaram. Estes ajustes provocaram incontestavelmente mudanças no *layout* das publicações. Os designers começam a brincar mais com a tipografia, criando páginas dinâmicas que até então eram raramente concebidas.

Toda a pesquisa, observação e análise feita para a concretização deste trabalho revelou-se consideravelmente útil para o entendimento da noção de imprensa e de design editorial nesse contexto, uma vez que conseguimos compreender o percurso dos mesmos e do que levou a imprensa em Portugal a estar no estado que vemos atualmente, notadamente com a evolução da tecnologia. Sendo os cursos de Design maioritariamente práticos, esta tese foi fundamental para entender a teoria e interpretar o design de outro modo (principalmente para nós, estudantes de design há pelo menos 5 anos).

Os objetivos primordiais deste estudo fundamentavam-se, como referido, em aprofundar todo o conhecimento até agora adquirido por meio académico e também durante o período de estágio, de forma a clarificar o universo da imprensa, tanto a nível do design como em termos históricos, e também com vista a desenhar a trajetória que fez evoluir a imprensa na sociedade e o design nesse domínio. Os objetivos foram cumpridos e as perguntas foram respondidas. Não obstante, houve algumas limitações que afetaram o trabalho.

O primeiro impasse com que nos deparámos foi efetivamente a limitada oferta de projetos reais para o estudo de caso, sobretudo publicações, que online são escassas. Outro aspecto a referir, que é de conhecimento público, prende-se com pandemia que nos assolou e que nos levou a acionar o estado de emergência, e que não nos permitiu

uma pesquisa concisa numa biblioteca ou numa livraria, pelo que, nesse sentido, foi um ponto desfavorável à realização de um estudo mais aprofundado acerca do design diligente em revistas ou jornais dentro dos vários anos que idealmente procurávamos analisar.

Outra problemática que dificultou a realização do projeto, neste caso de cariz pessoal, prende-se com o facto de felizmente por um lado e infelizmente por outro, ser uma pessoa bastante curiosa e ávida de conhecimento no que concerne a temas que me interessam, mas também a cultura em geral. Nesse sentido, por vezes, separar a informação útil ao estudo da informação que pessoalmente me interessava e me enleava, constituiu um exercício complexo e ímprobo. Em contrapartida, essa prática fez de mim uma pessoa mais objetiva e focada.

A nível de estágio, como já mencionai anteriormente, o meu escopo sempre foi a revista *Máxima*, e infelizmente, o trabalho que me era dirigido era escasso e senti que a minha função na redação era completamente dispensável, em compensação, na revista *Sábado* tive um papel bastante mais ativo. Não obstante, volto a referir que a minha presença em ambas as publicações me fez crescer e aprender muito sobre o meio.

Com o relatório concluído, conseguimos ver um leque de portas abertas a estudos mais aprofundados sobre alguns temas abordados, como é o caso da impressão no que diz respeito à evolução das máquinas e das técnicas, bem como da fotografia, em particular do seu aparecimento, das cores e da sua aplicação na imprensa, ou do próprio *layout* das publicações, como a utilidade das grelhas e a evolução da sua utilização.

O segundo ano do mestrado fez-me, sinceramente, crescer muito a todos os níveis. A nível profissional devido ao estágio, onde que contactei com o mundo real do trabalho, em que conheci profissionais de diferentes áreas e aprendi com eles. E também devido à investigação que realizei, que me fez saber e querer saber mais sobre a área da imprensa, com a qual sempre tive um enorme fascínio.

Numa conversa informal com o diretor da revista *Máxima* (Manuel Dias Coelho), ele proferiu as seguintes palavras “uma revista tem que mostrar mais que um livro e dizer menos que um jornal”, que me fizeram refletir e chegar à conclusão do porquê de a revista ser o meu

principal foco no design editorial. O que me atrai na revista é o equilíbrio visual-textual das suas páginas, o jogo de imagens, os espaços em branco, a tipografia envolvente, a bem ver todas as partes da sua concepção, me cativam imenso. Contudo, após seis meses a trabalhar em revista apercebi-me que trabalhar na mesma revista 8 horas por dia, 5 dias por semana, 4 semanas por mês, e por aí em diante, não seria prazeroso para a minha forma de ser e de ver o design, pois o trabalho acaba por cair numa monotonia incontornável, em que temos de obedecer sempre às mesmas regras, utilizar sempre a mesma paleta cromática, a mesma tipografia, o mesmo estilo de imagens, o que acaba por nos estagnar criativamente.

A nível pessoal não tenho como desvalorizar este segundo ano que passou. Em suma, o balanço final é bastante positivo, desde a ingressão no mestrado, como durante o estágio e finalizando com a investigação. Toda esta jornada foi de facto desgastante e muito trabalhosa, mas também verdadeiramente gratificante. Posso afirmar que a conclusão desta etapa me deixa bastante orgulhosa.

Bibliografia

Araujo, G. O., & Mager, G. B. (9 de Agosto de 2016). Contribuições da Nova Tipografia e do Estilo Internacional para a hierarquização visual da informação. *infoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação*, 13, nº2 (design de informação, hierarquização visual, grid, nova tipografia, estilo internacional.).

Arnold, E. (Winter de 2000). Back to basics with Ed Arnold. 32 - 42. (n. 7. Design, Entrevistador)

Brito, A. A. (2007). Os materiais na história da escrita. *Ciência e Tecnologia dos Materiais*, Vol. 19, n.º 3/4. Instituto de Ciência e Engenharia de Materiais e Superfícies – IST, Lisboa.

Cádima, F. R. (2013). Imprensa, poder e censura. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Ciências da Comunicação. *Revista Media & Jornalismo* 9.

Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Design Editorial*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.

Carreira, A. M. (2015). Design Editorial de Jornais. Dissertação de Mestrado de Design Gráfico, Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha - IPL, Caldas da Rainha .

Carvalho, F. F. (2008). A primeira página de jornais portugueses à luz da análise multimodal. *Revista Anglo Saxonica, Série II* - nº26, 223 - 243.

Carvalho, M. R. (2015). O Livro e o seu Design. Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Design Multimédia, Universidade da beira Interior , Artes e Letras , Covilhã.

Christie, A. (2017). O aprendiz de Gutenberg. São Paulo: Editora Planeta do Brasil Ltda.

- Coelho, P. M.** (2016). Rumo à Indústria 4.0. Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre em Engenharia e gestão Industrial, Universidade de Coimbra, Departamento de Engenharia Mecânica, Coimbra, Portugal.
- Cordeiro, C., & Silva, S. S.** (2009). A História da Imprensa e a Imprensa na História: o Contributo dos Açores. Ponta Delgada: Centro de Estudos Gaspar Frutuoso da Universidade dos Açores; Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra.
- Cordeiro, M. M.** (2017). Manual de produção gráfica. Brasil: Editora P5.
- Damasceno, P. L.** (2013). Design de Jornais: projeto gráfico, diagramação e seus elementos. Artigo.
- Dias, A. P.** (2016). Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Mestrado em Design e Cultura Visual, Lisboa, Portugal.
- Faria, P.** (2013). Tipografia digital. Teresópolis, Brasil: 2AB Editora Ltda.
- Fragoso, A. M.** (2009). Formas e expressões da comunicação visual em Portugal contributo para o estudo da cultura visual do século XX, através das publicações periódicas. dissertação apresentada à faculdade de arquitectura da universidade técnica de Lisboa para obtenção do grau de doutor em design, Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Arquitectura, Lisboa, Portugal.
- Gill, E.** (2003). Ensaio sobre tipografia. Coimbra: Almedina.
- Guimarães, A. M., & Fernandes, N. R.** (2012). O jornalismo em evolução.
- Lamberg, J.** (2015). *Clothing the paper*. University of Reading, Departamento de Tipografia e Comunicação Gráfica, Reino Unido.

- Lima, H.** (2014). O 25 de Abril e a imprensa portuguesa: impactos da revolução nas primeiras páginas dos jornais. Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Porto.
- Moraes, A.** (2015). Design de Notícias. São Paulo: Edgard Blucher Ltda.
- Novais, N. M.** (2013). A Imprensa Portuguesa e a Guerra. 1914-1918. Tese apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, especialidade de Comunicação e Ciências Sociais, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.
- Novais, N. M.** (09 de Maio de 2017). Imprensa e I Guerra Mundial: censura e propaganda 1914-1918. (esectv, Entrevistador)
- Orlando, R. A.** (2017). Design de imprensa e primeira página do jornal impresso. Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.
- Pereira, A. A.** (2013). A imprensa durante a Primeira Guerra Mundial e a organização das notícias: do título à manchete. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul.
- Pinheiro, P. M., Soromenho-Marques, V., Barata-Moura, J., Coelho, A. B., Pombo, O., Pimentel, I. F., Belo, A., Tavares, R., Cardoso, N.** (2013). Dez luzes num século ilustrado. Oeiras : Editorial Caminho.
- Quadros, C.** (2003). Sobre o desenvolvimento do design e da imagem grafica contemporaneos a Bauhaus e o estilo suiço. Universidade Tuiuti do Paraná , Paraná, Brasil.
- Rodrigues, M. V.** (2016). A importância do design para a comunicação das organizações. Tese de Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais , Universidade do Porto, Faculdade de Belas Artes, Porto.

- Rolim, V. G.** (2012). A Censura do Estado Novo e do Mundo Actual. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.
- Rolo, E.** (2015). olhar | jogo | espírito de serviço. Tese para a obtenção do grau de Doutor, Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitetura, Lisboa.
- Rublescki, A., & Keske, H. A.** (2017). Trilhas e caminhos da comunicação: comunicação em perspectiva. Novo Hamburgo, Brasil.
- Santos, J. M.** (2014). Lisboa e a Invasão de Junot: população, periódicos e panfletos (1807-1808). Dissertação de Mestrado em História Contemporânea, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.
- Santos, M. I.** (2018). O Imediatismo como valor notícia no jornalismo online – Estudo de caso da RTP Notícias. Relatório de estágio de Mestrado em Jornalismo e Comunicação, Universidade de Coimbra, Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Silva, D. S.** (2014). Aproveitamento das potencialidades dos dispositivos móveis pelas revistas impressas: um estudo de caso da aplicação da revista Visão para iPad. artigo, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa, Portugal.
- Silva, R. C.** (2010). A Transição do Jornalismo – Do século XIX ao século XX. Universidade Estadual Paulista, Brasil.
- Sousa, J. P.** (2008). Uma história breve do jornalismo no Ocidente. Universidade Fernando Pessoa |

Centro de Investigação Media e
Jornalismo, Porto.

**Sousa, J. P., Pinto, M., Pinto, R.
J., Silva, G., Silva, N., Duarte,
C., Borba, E. Z., Delicato, M.,
Teixeira, P., Ciancio, P.** (2010).

O Pensamento Jornalístico Portu-
guês: Das Origens a Abril de 1974
(Vol. I). Covilhã, Portugal, Covi-
lhã, Portugal: LabCom.

Stephens, M. (s.d.). *Beginning of
newspapers.*

Tuzzo, S. A. (2015). O impresso
na era digital pela prespetiva dos
portugueses. Artigo, Universidade
Federal de Goiás, CIMJ - Centro
de Investigação Media e Jorna-
lismo, Universidade NOVA de
Lisboa.

Vicente, A. P. (1999). Panfletos
anti-napoleónicos durante a Guer-
ra Peninsular: actividade editorial
da Real Imprensa da Universida-
de. Em Revista de História das
Ideais (pp. 101-147). Coimbra:
Imprensa da Universidade de
Coimbra.

Webgrafia

A produção da capa da edição de maio 2015 da ELLE Brasil (2015). [Filme]. Youtube.

Almeida, A. G. (s.d.). Um “Al-manaque” diferente. Obtido de Clube Português de Imprensa: <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/1187>

Arranja, Á. (30 de Janeiro de 2012). 100 anos da Greve Geral de 1912. Obtido de Esquerda: <https://www.esquerda.net/opiniao/100-anos-da-greve-geral-de-1912>

Ascensão, C. P. (s.d.). O que é Responsive Design? Obtido de PWM - Power Web Marketing: <https://pwm.pt/o-que-e-responsive-design/>

Biblioteca Nacional de França. (17 de Dezembro de 2012). Gazette (Paris. 1631). Obtido em Janeiro de 2020, de BnF Gallica: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb32780022t/date&rk=21459;2>

Coelho, A. P. (4 de Março de 2018). Não parem as rotativas. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2018/03/04/sociedade/noticia/nao-parem-as-rotativas-1805121>

Correio da Manhã. (15 de Dezembro de 2016). Obtido de Revista Flash! aposta na internet: <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/revista-flash-aposta-na-internet>

Coutinho, A. M. (12 de Fevereiro de 2013). O Século - a morte de um jornal. Obtido de Largo dos correios: <https://largodoscorreios.wordpress.com/2013/02/12/o-seculo-a-morte-de-um-jornal/>

Diniz, L. (3 de Setembro de 2009). A mídia vai à guerra. Obtido de Observatório da Imprensa: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/a-midia-vai-a-guerra/>

- Fernandes, J. M.** (19 de Maio de 2014). Tudo o que precisa de saber sobre o Observador. Obtido em Maio de 2020, de Observador: <https://observador.pt/explicadores/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/>
- Ferreira, M. F.** (s.d.). Gazeta de Lisboa. Obtido de Biblioteca Nacional de Tesouros: http://purl.pt/369/1/ficha-obra-gazeta_de_lisboa.html
- JN. (2020). Estatuto Editorial. Obtido de Diário de Notícias : <https://www.dn.pt/estatuto-editorial.html>
- Madail, F.** (20 de Outubro de 2007). Desenhar letras para jornais de todo o mundo. Obtido em Fevereiro de 2020, de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/arquivo/2007/desenhar-letras-para-jornais-de-todo-o-mundo-987219.html>
- Madureira, E. J.** (9 de Maio de 2013). A liberdade de imprensa na sala de aula. Obtido de Público: <http://blogues.publico.pt/pagina23/2013/05/09/a-liberdade-de-imprensa-na-sala-de-aula/>
- Mccue, M.** (s.d.). Sobre nós. Obtido de Flipboard: https://pt-br.about.flipboard.com/?noredirect=pt_BR
- Ramaswamy, C.** (6 de Março de 2016). *Return to Oz: the most controversial magazine of the 60s goes online*. Obtido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/shortcuts/2016/mar/06/return-oz-most-controversial-magazine-60s-goes-online>
- Serra, R.** (11 de maio de 2011). Tipos de Letra de Impressa. Obtido em Abril de 2020, issuu: https://issuu.com/_cmyk_/docs/catalogo
- Soares, M. G.** (01 de Dezembro de 2017). Sociedade. Foi o primeiro jornal português. E ajudou D. João IV a consolidar o poder em 1640. Obtido em Fevereiro de 2020, de Expresso: <https://expresso.pt/sociedade/2017-12-01-Foi-o-primeiro-jor>

nal-portugues.-E-ajudou-D.-Joao-
-IV-a-consolidar-o-poder-em-1640

Weber, N. F. (Produtor), & Weber, N. F. (Escritor). (2012). *Talk: An Insider's Glimpse of Bauhaus Life* [Filme].

